

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PRODUK PEBERSIH WAJAH LOKAL UNTUK PRIA

CLARISSA LARAS LUCIANO



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Pembersih Wajah Lokal untuk Pria” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2021

Clarissa Laras Luciano
NIM K15190032

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerja sama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerja sama yang terkait.



RINGKASAN

CLARISSA LARAS LUCIANO. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Pembersih Wajah Lokal untuk Pria. Dibimbing oleh MUKHAMAD NAJIB dan ARIF IMAM SUROSO.

Produk *skincare* lokal merupakan produk perawatan wajah yang dibuat oleh perusahaan asal Indonesia. Beberapa tahun terakhir produk *skincare* lokal semakin banyak bermunculan. Tidak hanya produk khusus untuk wanita, produk *skincare* lokal pria juga semakin banyak dipasaran. Produk pembersih wajah merupakan salah satu produk *skincare* yang digunakan oleh sebagian besar pria Indonesia. Kehadiran pembersih wajah lokal untuk pria saat ini masih terbilang baru apabila dibandingkan dengan produk global yang telah lama hadir dipasaran.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pembersih wajah lokal untuk pria. Faktor dugaan yang dapat memengaruhi minat beli adalah eWOM, *brand awareness*, etnosentrisme konsumen, dan *perceived product quality*. Sementara faktor dugaan yang dapat memengaruhi *brand awareness* adalah eWOM dan faktor dugaan yang dapat memengaruhi *perceived product quality* adalah etnosentrisme konsumen. penelitian ini dilakukan terhadap 261 responden yang dipilih secara *non-probability sampling* dengan kriteria belum pernah menggunakan produk pembersih wajah lokal untuk pria. Data dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner yang disebarakan secara *online*. Analisis statistik yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness*, etnosentrisme konsumen, dan *perceived product quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, sementara eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. ewom berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan etnosentrisme konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived product quality*. Adapun terdapat pengaruh tidak langsung antara eWOM terhadap minat beli melalui *brand awareness* dan antara etnosentrisme konsumen terhadap minat beli melalui *perceived product quality*. Beberapa bentuk implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan pemasaran melalui eWOM dengan meminta review konsumen baik berupa pernyataan tertulis atau berbentuk video, memberikan *reward* seperti diskon pada pembelian berikutnya kepada konsumen yang telah memberikan *review*, serta bekerja sama dengan *influencer* dan *Key Opinion Leader*. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan *image* produk lokal dengan menambahkan tulisan “made in Indonesia” atau “buatan Indonesia” pada produknya, menambah informasi mengenai manfaat dan kualitas produk, dan melakukan penjualan secara *offline*.

Kata kunci: Brand Awareness, Etnosentrisme Konsumen, eWOM, Minat beli, Perceived Product Quality.

SUMMARY

CLARISSA LARAS LUCIANO. Factors Influencing Consumers Purchase Intention Towards Local Facial Wash for Men. Supervised by MUKHAMAD NAJIB and ARIF IMAM SUROSO.

Local skincare products are facial care products made by companies from Indonesia. In the last few years, more and more local skincare products have appeared. Not only special products for women, men's local skincare products are also increasingly being marketed. Facial cleansing products are one of the skincare products used by most Indonesian men. The presence of local facial cleansers for men is still relatively new when compared to global products that have been on the market for a long time.

This study aims to analyze the factors that influence buying interest in local facial cleansers for men. The alleged factors that can influence buying interest are eWOM, brand awareness, consumer ethnocentrism, and perceived product quality. While the alleged factor that can influence brand awareness is eWOM and the alleged factor that can affect perceived product quality is consumer ethnocentrism. This study was conducted on 261 respondents who were selected by non-probability sampling with the criteria that they had never used local facial cleansing products for men. Data was collected by filling out a questionnaire distributed online. Statistical analysis used is SEM (Structural Equation Model) using LISREL.

The results showed that brand awareness, consumer ethnocentrism, and perceived product quality had a significant direct effect on buying interest, while eWOM did not significantly affect buying interest. ewom has a significant effect on brand awareness and consumer ethnocentrism has a significant effect on perceived product quality. Meanwhile, there is an indirect effect between eWOM on buying interest through brand awareness and between consumer ethnocentrism on buying interest through perceived product quality. Some forms of managerial implications that can be done by companies are increasing marketing through eWOM by asking for consumer reviews in the form of written statements or in the form of videos, providing rewards such as discounts on subsequent purchases to consumers who have provided reviews, and collaborating with influencers and Key Opinion Leaders. Furthermore, companies can improve the image of local products by adding the words "made in Indonesia" or "buatan Indonesia" on their products, adding information about the benefits and quality of products, and selling offline.

Kata kunci: Brand Awareness, Etnosentrisme Konsumen, eWOM, Minat Beli, *Perceived Product Quality*.



Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2021 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PRODUK PEMBERSIH WAJAH LOKAL UNTUK PRIA

CLARISSA LARAS LUCIANO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, MFSA**
- 2 Dr. Ir. Idqan Fahmi, M.Ec.**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

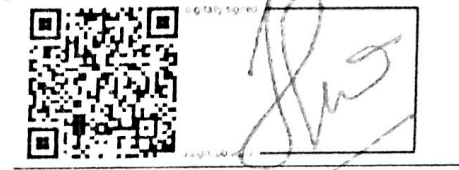


Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Pembersih Wajah Lokal untuk Pria
Nama : Clarissa Laras Luciano
NIM : K15190032

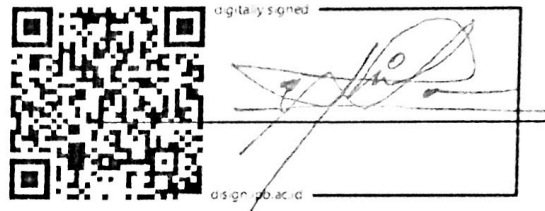
@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Mukhamad Najib, S.TP, M.M



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc. (CS)



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M.Eng.
NIP 195809041982031004



Dekan Sekolah Pascasarjana:
Prof. Dr. Ir. Anas Miftah Fauzi, M.Eng.
NIP 196004191985031002



Tanggal Ujian Tesis: 7 Agustus 2021

Tanggal Lulus: 11 OCT 2021



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Karya ilmiah berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Pembersih Wajah Lokal untuk Pria” merupakan bagian dari tugas akhir untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Mukhamad Najib, STP, MM dan Bapak Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc (CS) selaku komisi pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, saran, serta arahan selama penyusunan tesis sehingga karya ilmiah ini dapat selesai dengan baik.
2. Kedua orang tua yaitu Ibu Lusi Rosella Lestari dan Bapak Novrizal serta Adik saya yaitu Alvin Luciano atas segala doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang sehingga studi pascasarjana ini dapat selesai dengan baik.
3. Teman-teman angkatan R62 Magister Manajemen dan Bisnis atas kebersamaan, motivasi, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis.
4. Seluruh civitas akademik dan staff Sekolah Bisnis IPB atas bantuannya sejak awal perkuliahan hingga terselesaikan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Oktober 2021

Clarissa Laras Luciano

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Minat beli	6
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	6
2.3 <i>Brand awareness</i>	7
2.4 Etnosentrisme konsumen	8
2.5 Minat Beli	8
2.6 Hubungan eWOM dengan Minat Beli	9
2.7 Hubungan eWOM dengan <i>Brand awareness</i>	10
2.8 Hubungan <i>Brand awareness</i> dengan Minat Beli	10
2.9 Hubungan Etnosentrisme Konsumen dengan Minat Beli	11
2.10 Hubungan Etnosentrisme konsumen dengan <i>Perceived product quality</i>	11
2.11 Hubungan <i>Perceived product quality</i> dengan minat beli	11
2.12 Kerangka Pemikiran Penelitian	12
2.13 Hipotesis Penelitian	13
III METODE PENELITIAN	14
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	14
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	14
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	14
3.4 Teknik Pengumpulan Data	14
3.5 Jenis dan Sumber Data	14
3.6 Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran	15
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	16
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Karakteristik Demografi Responden	20
4.2 Perilaku Konsumen	22
4.3 Produk Pembersih Wajah Lokal yang Diketahui Responden	28
4.4 Hubungan karakteristik responden dengan minat beli.	28
4.5 Deskripsi Indikator Variabel Penelitian	29
4.6 Evaluasi Tingkat Kecocokan Model	32
4.7 Kontribusi Indikator Terhadap Masing-Masing Variabel	36
4.8 Pengujian Hipotesis	39
4.9 Implikasi Manajerial	43
4.10 Keterbatasan Penelitian	45



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1	Simpulan	46
5.2	Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN	57
	RIWAYAT HIDUP	66

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Variabel operasional	15
2	Uji reliabilitas	17
3	Ukuran kriteria kesesuaian model	18
4	Karakteristik demografi responden	20
5	Kondisi kulit dan pemakaian pembersih wajah pria	22
6	Merek pembersih wajah yang pernah digunakan	22
7	Alasan menggunakan pembersih khusus pria	23
8	Lama pemakaian pembersih wajah pria	24
9	Anggaran untuk membeli pembersih wajah	24
10	Tempat pembelian pembersih wajah khusus pria secara <i>online</i>	25
11	Sumber informasi terkait pembersih wajah pria	26
12	Aspek terpenting dalam memilih pembersih wajah	27
13	Produk pembersih wajah lokal yang diketahui responden	28
14	Hasil perhitungan tabulasi silang terhadap minat beli	28
15	Deskripsi indikator variabel eWOM	29
16	Deskripsi indikator variabel <i>brand awareness</i>	30
17	Deskripsi indikator variabel etnosentrisme konsumen	30
18	Deskripsi indikator variabel <i>perceived product quality</i>	31
19	Deskripsi indikator variabel minat beli	32
20	Hasil kriteria kesesuaian uji kecocokan model	33
21	Uji kecocokan model pengukuran	34
22	Nilai <i>construct reliability</i> dan <i>variance extracted</i> konstruk	35
23	Kontribusi indikator terhadap variabel EWOM	36
24	Kontribusi indikator terhadap variabel <i>brand awareness</i>	36
25	Kontribusi indikator terhadap variabel etnosentrisme konsumen	37
26	Kontribusi indikator terhadap variabel <i>perceived product quality</i>	38
27	Kontribusi indikator terhadap variabel minat beli	38
28	Hasil uji hipotesis	39
29	Pengaruh tidak langsung antarvariabel	42

DAFTAR GAMBAR

1	Pemicu pembelian produk <i>skincare</i> untuk pertama kali	2
2	Kerangka pemikiran penelitian	12
3	Model hibrid SEM	19
4	Tempat pembelian pembersih wajah pria	24
5	Tempat pembelian pembersih wajah pria secara <i>offline</i>	25
6	Pihak yang memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah untuk pria	27
7	Model pengukuran SEM	34

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	58
2	Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan software SPSS	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.