

THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL INTENTION AND BRAND LOVE ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS

Lia Setiawati^{1*}, Sri Padmantlyo²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

ABSTRACT

The skincare business is now growing rapidly in Indonesia, because people are starting to realize the importance of skincare and look for skincare products that suit their skin needs. The increasing number of skincare products available in the market shows an increasing interest from consumers to buy and look for skincare products that match the skin condition. Consumers who make repeated purchasing decisions on one skincare brand, then the product has become a brand of love and will be used continuously. The purpose of this study was to analyze the effect of behavioral intention and brand love on purchasing decisions for skincare products. The type of research used in the study used quantitative methods. The population in this study were skincare user consumers. The sampling technique in this study was Non-probability Sampling. The sample used in this study was 275 respondents. The results showed that behavioral Intention has a positive and significant effect on buyer decisions. Brand love has a significant effect on buyer compliance. Behavioral intention, brand love influence purchasing decisions for consumers who use skincare. This research can also provide additional insight for researchers and marketing practitioners in understanding the dynamics of the growing skincare market.

Keywords: Behavioral Intention, Brand Love, Purchase Decision

PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE

ABSTRAK

Bisnis *skincare* kini berkembang pesat di Indonesia, karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit dan mencari produk-produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Semakin banyaknya produk *skincare* yang tersedia di pasaran menunjukkan minat yang meningkat dari konsumen untuk membeli dan mencari produk *skincare* yang cocok dengan kondisi kulit. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara berulang pada salah satu merek *skincare*, maka produk tersebut telah menjadi merek kecintaan dan yang akan di pakai secara terus menerus. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *behavioral intention* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 275 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pembeli. *Behavioral intention, brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna *skincare*. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tambahan bagi peneliti dan praktisi pemasaran dalam memahami dinamika pasar *skincare* yang terus berkembang.

Kata Kunci: Behavioral Intention, Brand Love, Keputusan Pembelian

Korespondensi: Lia Setiawati

Email: b100200214@student.ums.ac.id, sp102@ums.ac.id

Submitted: 16 Januari 2024, **Accepted:** 27 Maret 2024, **Published:** 28 April 2024

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia kini berkembang sangat pesat, karena sebagian masyarakat menganggap bahwa perawatan kulit wajah merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit wajah. *Skincare* merupakan sebuah produk yang digunakan untuk perawatan kulit wajah, agar kulit menjadi sehat dan meningkatkan penampilan (Saktiendi et al., 2022). Bisnis *skincare* kini mengalami peningkatan karena sebagian besar masyarakat mulai peduli akan kecantikan dan penampilan. Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis *skincare* di Indonesia semakin ketat, yang mengharuskan perusahaan untuk menciptakan cara atau strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing bisnis (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Perusahaan yang tidak memiliki cara atau strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis, maka resiko yang akan di alami perusahaan yaitu kalah bersaing dalam menghadapi kompetitor (Ningrat & Yasa, 2019).

Pesaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang mulai sadar bahwa perawatan kulit wajah merupakan hal yang penting dilakukan setiap hari, guna menjaga penampilan wajah. Hal tersebut yang menyebabkan bisnis *skincare* semakin berkembang dan semakin banyak merek-merek *skincare* bermunculan. Perusahaan harus membuat produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing untuk menghadapi kompetitor (Irfan et al., 2021). Selain menciptakan keunggulan pada produk, perusahaan juga harus mengetahui niat perilaku

dalam pembelian, serta produk atau merek seperti apa yang membuat konsumen suka dan cinta terhadap merek tersebut (Sanjaya & Ardani, 2020).

Fenomena yang saat ini terjadi pada industri kecantikan di Indonesia yaitu, semakin banyak merek-merek *skincare* yang bermunculan yang membuat persaingan pada bisnis *skincare* semakin ketat. Hal tersebut, yang menyebabkan perusahaan diminta agar mempunyai daya saing yang tinggi. Berdasarkan data Euromonitor Internasional yang berjudul “*The Future Of Skincare*”, menyebutkan bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang *skincare* terbesar kedua untuk perawatan kulit di dunia. Secara global segmen kecantikan rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skincare*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kosmetik dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skincare* (Rosyada & Sharif, 2019)

Pesaingan bisnis yang semakin ketat yang mengharuskan perusahaan mampu berfikir inovatif kreatif untuk menciptakan keunggulan pada produk dan merek (Agustini & Suasana, 2020). Perusahaan juga harus memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor niat perilaku dan cinta merek. *Behavioral Intention* atau niat perilaku merupakan perilaku dimasa yang akan datang, yang nantinya akan diantisipasi atau direncanakan secara individu (Hwanga et al., 2019).

Brand love juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kecinta

pada sebuah merek merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen (Andriani & Bunga, 2017). Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap sebuah merek, maka akan muncul perasaan ingin memiliki (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses menentukan satu pilihan dari beragam alternatif pilihan, yang dilakukan secara rasional (Tonapa, 2021). Pengambilan keputusan pembelian digunakan untuk pemecahan masalah dan tindakan lanjut yang nyata. Konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan pilihan yang akan diambil selanjutnya (Kustiwan & Hadita, 2020)

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningsih & Maftukhah (2020) menyatakan bahwa kecintaan merek menjadi peran penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu merek. Maka *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mufaddol & Basalamah (2023) menunjukkan bahwa cinta merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari *research gap* tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen melakukan keputusan pembelian *skincare*. Serta menganalisis pengaruh *behavioral intention* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian kami adalah memperluas pemahaman tentang hubungan *behavioral intention* dan *brand love* terhadap

keputusan pembelian, dan mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*, seperti faktor niat perilaku dan kecintaan merek.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *behavioral intention* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

KAJIAN TEORITIS

Behavioral Intention (BI)

Behavioral intention didefinisikan sebagai kemungkinan menyatakan untuk terlibat dalam suatu perilaku (Michalikova et al., 2022), *Behavioral Intention* merupakan perilaku dimasa yang akan datang, yang nantinya akan diantisipasi atau direncanakan secara individu (Ningrat & Yasa, 2019). *Behavioral Intention* atau niat perilaku mencakup tiga konsep yaitu niat untuk menggunakan, niat dari mulut ke mulut dan niat membeli (Hwanga et al., 2019). Niat perilaku juga diartikan sebagai stimulus internal yang kuat dan bisa dipahami sebagai penyebab perilaku, teori perilaku terencana berpendapat bahwa niat perilaku memainkan peran secara tidak langsung dalam memprediksi perilaku dan faktor-faktor niat perilaku (Liua et al., 2020).

Brand Love (BL)

Brand love didefinisikan sebagai tingkat kecintaan terhadap suatu merek, yang disebabkan oleh rasa suka dan ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen karena puas terhadap nama merek tertentu (Safeer et al., 2020). *Brand love* didasarkan pada pengertian cinta terhadap sebuah merek, cinta yang berasal dari emosi, kognisi dan niat perilaku

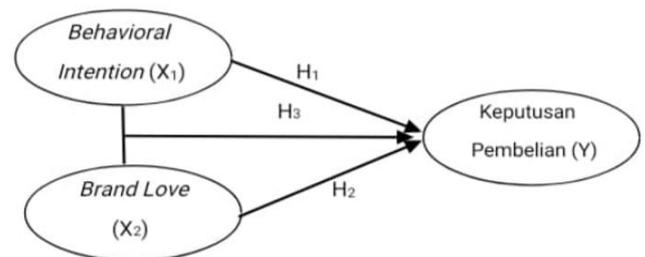
(Achmad et al., 2022). Cinta merek mempunyai konsep yang penting untuk mengetahui hubungan konsumen dan *brand* (Trivedi, 2020). Konsep *Brand love* yang terdapat dalam teori cinta interpersonal termasuk asosiasi merek, emosi positif, ulasan positif, evaluasi yang memberikan keuntungan dan demonstrasi cinta (Mody & Hanks, 2020). Konsep cinta merek kini diperluas dalam pemasaran, sebagian besar cinta merek digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan emosional konsumen yang puas terhadap merek tertentu (Zhang, 2019)

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan dalam proses pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, niat perilaku dan perilaku pasca pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi merek dalam berbagai pilihan dan membeli produk yang disukai (Arif & Safitri, 2023). Keputusan pembelian digunakan untuk pemecahan masalah dan tindakan lanjut yang nyata. Konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan pilihan yang akan diambil selanjutnya (Mufaddol & Basalamah, 2023). Keputusan pembelian merupakan landasan

untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk atau merek (Kustiwan & Hadita, 2020)

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Behavioral Intention

Behavioral Intention didefinisikan sebagai stimulus internal yang kuat dan sering dipahami sebagai penyebab perilaku (Michalikova et al., 2022). *Behavioral Intention* memiliki peran penting dalam memprediksi tindakan dan pengambilan keputusan. *Behavioral Intention* merupakan niat perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk atau merek yang muncul pada diri konsumen (Liua et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Michalikova et al. (2022) menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Love

Brand love merupakan respon konsumen yang muncul karena perasaan ingin memiliki

terhadap suatu merek, mempunyai ikatan pribadi dengan sebuah merek dan memiliki keinginan untuk memiliki (Safeer et al., 2020). Kecintaan merek berperan penting dalam memutuskan keputusan pembelian pada suatu merek, konsumen menyukai merek karena suka dan tertarik terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya merek tersebut dapat menginspirasi konsumen (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningsih & Maftukhah (2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Dwijayanti, 2021) menyatakan bahwa kecintaan merek lokal *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* ventela

H2: Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen, untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Anggraeni & Soliha, 2020). keputusan pembelian digunakan untuk pemecahan masalah dan tindakan lanjut yang nyata (Wijaya, 2023). Konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan pilihan yang akan diambil selanjutnya (Mufaddol & Basalamah, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh (Michalikova et al., 2022) menyatakan bahwa

Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ayuningsih & Maftukhah (2020) menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Behavioral Intention dan Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna skincare. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non-probability Sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 275 responden. Maka, kriteria sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 18 tahun
- b. Pengguna skincare

Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen pengguna skincare. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup.

Adapun uji analisis data yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Behavioral Intention (X1)	B1	0.748	0.1183	Valid
	B2	0.757	0.1183	Valid
	B3	0.766	0.1183	Valid
Brand Love (X2)	BL1	0.655	0.1183	Valid
	BL2	0.714	0.1183	Valid
	BL3	0.683	0.1183	Valid
	BL4	0.716	0.1183	Valid
	BL5	0.528	0.1183	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.632	0.1183	Valid
	KP2	0.656	0.1183	Valid
	KP3	0.661	0.1183	Valid
	KP4	0.624	0.1183	Valid
	KP5	0.536	0.1183	Valid

Uji Validitas yang diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu model yang dikatakan valid jika nilai signifikan dibawah 0,05 atau setara dengan 5%. Kriteria pengujinya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data (n) = 275, hasil tersebut didapat pada rumus $Df = 275 - 2 = 273$, maka didapat r tabel sebesar 0.1183.

Melihat hasil tabel 1, maka dapat dideskripsikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel sebesar 0.1183 maka hasil yang diperoleh adalah r hitung $>$ r tabel semua

Pengujian ini dilakukan untuk melibatkan apakah data yang di dapatkan dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

pernyataan untuk variable X_1 , X_2 dan Y dinyatakan valid atau sah.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0.635	0.6	Reliebel
<i>Brand Love</i>	0.722	0.6	Reliebel
Keputusan Pembelian	0.612	0.6	Reliebel

Uji Reliabilitas dilakukan guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan instrumen dari

variabel atau konstruk. Suatu Kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Apabila *Cronbach's Alpha* suatu instrument dibawah nilai tersebut maka instrument dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil tabel 2, maka menunjukkan bahwa nilai formula *Cronbach's Alpha* untuk instrumen *Behavioral Intention* (X_1), *Brand Love* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) terbilang 0.635, 0.722, 0.612. Masing – masing variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 yang berarti dapat dinyatakan bahwa hasil dapat diterima dengan memiliki nilai yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2018). Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil 3 uji yang digunakan adalah:

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,054	0,200	> 0.05	Berdistribusi Normal

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal, standar yang digunakan dalam uji normalitas adalah data dianggap normal jika nilai signifikan

atau koefisien (P value) keluaran *Test Statistic* signifikan. Sampel lebih besar dari *alpha* yang ditentukan yaitu 0,05.

Berdasarkan hasil tabel 3, maka menunjukkan bahwa nilai akhir *asym.sig* sebesar 0,200. Nilai data uji lebih besar dari 0,05 atau sama dengan 0,05. Dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinierita

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Behavioral Intention	0.868	1.152	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Love	0.868	1.152	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu juga dengan VIF apabila lebih kecil dari 10 maka tidak terjadinya multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 4, maka menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *Behavioral Intention* X_1 sebesar 1,152 > 10 dan *Tolerance* sebesar 0.868 > 0.10 , VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *Brand Love* X_2 sebesar 1.152 > 10 dan *Tolerance* sebesar 0.868 > 0.10 . Dari data tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan linier yang sempurna atau

mendekati sempurna antara variabel independen. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinieritas dan telah memenuhi persyaratan model regresi yang baik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	3.121	0.634	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Love</i>	2.950	0.512	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*.

Berdasarkan tabel 5, maka menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari t sig, pada variable *Behavioral Intention* dan *Brand Love* memiliki nilai sig lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Constant	13,487	1,140
<i>Behavioral Intention</i>	0,234	0,075
<i>Brand Love</i>	0,268	0,045

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,487 + 0.234 X_1 + 0,268 X_2$$

Berdasarkan pada tabel 6, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 13,487 menunjukkan bahwa variable X_1 , X_2 hal ini akan meningkatkan variable Y sebesar 13,487.
- Nilai koefisien regresi variabel *Behavioral Intention* (X_1) meningkat 1% maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembeli (Y) sebesar 0.234 dan sebaliknya, jika *Behavioral Intention* menurun 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,234% disini koefisien X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Love* (X_1) sebesar 0.268 condong ke arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai *Brand Love* (X_1) maka nilai Keputusan Pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0.268. Koefisien condong ke arah positif artinya ada korelasi positif atau searah antara variabel *Brand Love* dengan Keputusan Pembeli, jika *Brand Love* meningkat maka Keputusan Pembeli juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.446	0.199	0.193	1.39478

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya dimaksudkan guna mengukur seberapa

besar kemampuan sebuah variabel independen dalam menerangkan variable dependennya. Berdasarkan dari Tabel 7, maka dapat dilihat bahwa nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0.193 (19.3%) maka artinya adalah bahwa peran atau kemampuan variabel *Behavioral Intention* (X1), *Brand Love* (X2) mampu menerangkan variabel Keputusan Pembeli (Y) sebesar 19.3%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis t

Model	T	Sig
Behavioral Intention	3.125	0.002
Brand Love	5.950	0.000

Berdasarkan pada Tabel hasil uji t diatas, maka perimbangan antara t hitung dengan $df = (n -$

$k - 1) = (275 - 4 - 1) = 270$ dan diperoleh t table sebesar 1.650517 adalah sebagai berikut ini:

- Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap Keputusan Pembeli. Berdasarkan hasil uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($3,125 > 1.650$) dan nilai signifikansi sebesar 0.002 ($0.002 < 0.05$). Hal tersebut menyatakan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.
- Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembeli. Berdasarkan hasil uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($5.950 > 1.650$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis F

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	131.515	2	66.758	33.801	.000
	Residual	529.154	272	1.945		
	Total	660.669	274			

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,801 > 3,030$) dengan ini signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau setara dengan 5%. Maka dapat diambil garis besar H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa *Behavioral Intention* (X1), *Brand Love* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Pengguna *Skincare*.

Pembahasan

Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. *Behavioral intention* mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam konteks ini *behavioral intention* merujuk pada kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan niat. Niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat

konsumen untuk melakukannya, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kendali perilaku. Behavioral Intention yang positif dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat perilaku seringkali berkorelasi dengan sikap positif terhadap produk, Jika seseorang memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk, itu mungkin mencerminkan sikap yang positif terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michalikova et al. (2022) menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand love* merupakan tingkat afeksi atau kasih sayang yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang mencintai sebuah merek cenderung lebih setia, lebih loyal, dan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. ketika konsumen merasakan cinta terhadap sebuah merek, maka akan timbul hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, hal tersebut mendorong brand love yang positif dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitria Ayuningsih, 2020) dimana

Brand love atau kecintaan terhadap merek yang dilakukan konsumen dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif di kalangan konsumen, konsumen akan membicarakan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari orang lain juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh *Behavioral Intention* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisa data diperoleh bahwa *Behavioral intention* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen yang memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk, kemungkinan besar mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian. Brand love yang mencakup afeksi, koneksi emosional, dan loyalitas yang kuat terhadap merek, mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen merasa terikat secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten, bahkan dalam situasi di mana merek tersebut mungkin tidak menawarkan manfaat yang jelas atau rasional. Keterikatan merek memperkuat identitas konsumen dan memicu perasaan positif yang terkait dengan merek tersebut, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika behavioral intention dan brand love berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk skincare dari suatu

merek tertentu karena adanya niat yang tinggi dan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, baik behavioral intention maupun brand love memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian pada produk skincare.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Michalikova et al., 2022) bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Pembeli. *Behavioral Intention*, *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Skincare

REFERENSI

- Achmad, I., Handri, H., & Wahyudi, D. (2022). The Influence of Brand Image on Willingness To Pay Premium Price Through Brand Love. *Journal Research of Social Science, Economics and Management*, 12(2), 1–10.
- Agustini, N., & Suasana, I. (2020). The Effect of Brand Equity, Price and Service Quality on Purchasing Decisions at Starbucks Stores in Bali. *E-Journal Management*, 25(1).
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). The Influence Of Brand Ambassadors and Brand Image on Buying Interest Which has an Impact on Purchasing Decisions. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisniw*, 2(2), 157–168.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3).
- Aprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1).
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hwanga, J., Leeb, J., & Kimc, H. (2019). *Machine Translated by Google Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan dampaknya terhadap sikap dan niat perilaku : Peran moderasi gender dan usia*. 81, 94–103.
- Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 295–299.
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77–85.

- Liua, P., Teng, M., Hana, C., & Grafis, A. (2020). *Bagaimana pengetahuan lingkungan diterjemahkan ke dalam perilaku pro-lingkungan?: Peran mediasi sikap lingkungan dan niat perilaku Machine Translated by Google*. 728, 1–14.
- Michalikova, K. F., Blazek, R., & Rydell, L. (2022). Delivery Apps Use during the COVID-19 Pandemic: Consumer Satisfaction Judgments, Behavioral Intentions, and Purchase Decisions. *Economics, Management, and Financial Markets*, 17(1), 70–82.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Mufaddol, A., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 704–715.
- Ningrat, A., & Yasa, N. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Vol. 3, Issue 10). AJHSSR. www.ajhssr.com
- Rosyada, B., & Sharif, O. (2019). Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Skincare di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Sanjaya, I., & Ardani, I. (2020). Product Quality influence, Word Of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 159–163.
- Tonapa, M. (2021). Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 128–150.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(2), 188–209. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>
- Wijaya, S. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan* (Vol. 21, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), 898–903.