Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 16, No 1 (2025): Mei, 16-25
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v16i1.497

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Cosrx Konsumen Muslim

Asytia Haninah [1], Miftahus Surur[2]
[1]Islamic Economic and Bussiness Faculty, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
[2] Islamic Economic and Bussiness Faculty, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
E-mail: a.haneenah1@gmail.com[1], miftahusur695@gmail.com[2]

ABSTRAK
Perubahan paradigma dalam dunia perawatan kulit telah mengalami transformasi yang signifikan—tidak lagi semata sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas dan kebanggaan budaya. Di tengah arus globalisasi dan meningkatnya peran media sosial yang memperkuat kesadaran akan penampilan pribadi, komunitas Muslim semakin berkontribusi dalam membentuk tren kecantikan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk skincare Korea "Cosrx" di kalangan konsumen Muslim. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Cosrx berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen. Peningkatan persepsi positif terhadap citra merek Cosrx secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya niat untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek sebagai upaya strategis untuk meningkatkan minat konsumen, khususnya dalam segmen pasar Muslim. Studi ini memberikan wawasan bagi merek kosmetik yang ingin memperluas jangkauan di pasar yang sadar nilai-nilai keagamaan, dengan menyesuaikan nilai-nilai merek terhadap keyakinan dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Cosrx, Skincare Korea, Konsumen Muslim, Niat Pembelian.

ABSTRACT
The paradigm shift in skincare has undergone a significant transformation—not merely as a functional necessity but also as an expression of identity and cultural pride. Amid globalization and the rise of social media that intensify awareness of personal appearance, the Muslim community has increasingly contributed to shaping beauty trends aligned with their values. This study aims to examine the influence of brand image on the purchase intention of "Cosrx" Korean skincare products among Muslim consumers. A quantitative approach was employed using a survey as the primary data collection method. The results reveal that the brand image of Cosrx significantly and positively affects consumers' purchase intentions. An increase in positive perceptions of the Cosrx brand image is directly correlated with a stronger intention to purchase the product. This finding underscores the importance of strengthening brand image as a strategic effort to enhance consumer interest, particularly within the Muslim market segment. The study offers insights for cosmetic brands seeking to expand their presence in religiously conscious markets by aligning brand values with consumer beliefs and preferences.

Keywords: *Brand Image, Cosrx, Korean skincare, Muslim Consumers, Purchase intention.*

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave telah membawa dampak yang signifikan pada perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam konteks kecantikan dan perawatan kulit. Munculnya Korean Wave telah memperkenalkan masyarakat Indonesia pada berbagai aspek budaya Korea Selatan, mulai dari musik, drama, hingga kuliner (Dwitari & Kusdibyo, 2019). Salah satu aspek yang paling mencolok adalah pengaruhnya pada preferensi perawatan kulit, di mana perempuan Indonesia cenderung merasa lebih cocok apabila memakai perawatan kulit Korea (Setyani & Azhari, 2021).

Pemahaman ini muncul dari persepsi bahwa kulit wajah perempuan Korea Selatan tampak sehat, bersinar, dan terlihat lebih muda, yang menjadi standar kecantikan yang diidolakan. Sebagai hasilnya, masyarakat Indonesia mengalami peningkatan antusiasme terhadap produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Permintaan yang meningkat ini tercermin dalam data ekonomi, di mana Badan Pusat Statistik mencatat, puncaknya pada tahun 2016, Korea Selatan mengimpor hingga 5,9 juta dolar AS produk kosmetik serta perawatan kulit (Pauzy & Sutrisna, 2021). Faktor ini menunjukkan bagaimana Korean Wave telah

membentuk persepsi dan preferensi konsumen di Indonesia, serta bagaimana budaya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perempuan Indonesia tidak hanya memandang produk perawatan kulit dari Korea Selatan sebagai alat untuk merawat kulit mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk mengejar standar kecantikan yang diidolakan, yang sebagian besar terinspirasi oleh gambaran ideal kecantikan yang dihasilkan oleh industri hiburan Korea Selatan. Dengan demikian, Korean Wave tidak hanya menjadi sebuah tren budaya, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi dinamika pasar dan perilaku konsumen di Indonesia (Ahmad et al., 2022).

Perubahan paradigma dalam pandangan terhadap perawatan kulit telah mengalami metamorfosis yang signifikan, tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai manifestasi dari identitas dan kebanggaan budaya. Di tengah arus globalisasi dan pertumbuhan media sosial yang mengintensifkan kesadaran akan penampilan diri, komunitas Muslim telah menjadi bagian yang semakin berperan dalam mendorong tren kecantikan yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Dalam konteks ini, produk-produk perawatan kulit Korea, khususnya merek "Cosrx", telah muncul sebagai pilihan yang diminati oleh konsumen Muslim dan global pada umumnya (Sulistyo et al., 2023).

Faktor utama dalam popularitas Cosrx yakni tidak hanya fokus pada aspek estetika karena pendekatannya holistik terhadap perawatan kulit juga mengacu pada kebersihan, kelembapan, dan perlindungan dari faktor-faktor lingkungan yang berpotensi merusak. Dengan menggunakan bahan-bahan alami yang halal dan aman, serta teknologi terkini dalam formulasi produknya, Cosrx berhasil mengantarkan standar kecantikan yang tidak hanya berfungsi efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan yang dipegang teguh oleh komunitas Muslim (Holifah et al., 2023). Lebih dari sekadar tren, popularitas Cosrx mencerminkan pertumbuhan pasar global yang inklusif dan beragam, di mana merek-merek yang dapat memahami dan menanggapi kebutuhan serta nilai-nilai konsumen dengan cermat, memiliki kesempatan untuk berkembang dan berhasil. Dengan demikian, fenomena ini menegaskan bahwa perawatan kulit tidak hanya mengenai penampilan, namun juga merepresentasikan perwujudan dari keterlibatan dan representasi budaya yang beragam dalam konteks kosmetik global. Pentingnya penelitian ini terletak pada fenomena globalisasi dan pertumbuhan pasar kosmetik serta meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap kehalalan dan kualitas produk yang digunakan. Dengan memahami preferensi dan kecenderungan pembelian konsumen Muslim terhadap merek seperti "Cosrx", perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, dan penelitian ini memberi kontribusi penting bagi studi pemasaran kosmetik di pasar global yang semakin beragam.

Kendati demikian, penelitian ini akan memperkaya pemahaman perusahaan terhadap kosmetik lainnya yang ingin memperluas jangkauan mereka ke pasar Muslim. Dengan memahami bagaimana citra merek dapat memengaruhi niat pembelian konsumen Muslim, perusahaan berpeluang menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terarah, sesuai dengan karakteristik dan harapan konsumen target. Hal ini dapat membantu perusahaan-perusahaan tersebut untuk meningkatkan keuntungan mereka secara keseluruhan dengan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Penelitian ini akan menyajikan temuan-temuan kunci dalam bentuk laporan yang dapat digunakan oleh perusahaan "Cosrx" dan perusahaan kosmetik lainnya sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang optimal. Laporan tersebut berfungsi sebagai referensi informasi yang penting untuk akademisi serta peneliti yang berkepentingan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen Muslim dalam konteks produk perawatan kulit dan pemasaran kosmetik secara umum. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang luas dan relevan tidak hanya dalam industri kosmetik, tetapi juga dalam studi tentang perilaku konsumen dan pemasaran internasional.

Kajian Literatur

Penelitian Lukitaningsih et al. (2023) berjudul "Pengaruh Citra merek, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)" menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat untuk membeli ulang, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,032 (< 0,05). Demikian pula, atmosfer toko berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,017 (< 0,05).

Sebaliknya, kualitas produk dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,480 dan 0,782 (> 0,05). Distingsi antara penelitian tersebut dan studi yang akan dilaksanakan terletak pada ruang lingkup fokus analisis dan konstruk variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu fokus pada pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap intensi pembelian ulang di restoran Mie Gacoan Yogyakarta 1. Sementara itu, studi yang akan dilakukan lebih spesifik menginvestigasi pengaruh Citra merek terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan kulit Korea "Cosrx" di kalangan konsumen Muslim.

Penelitian Sahabuddin & Arif (2023) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar" menunjukan bahwa Citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wizzmie di Kota Makassar. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap intensi pembelian konsumen Wizzmie di Kota Makassar tidak mendapatkan dukungan empiris. Secara khusus, variabel kualitas produk (X2) terbukti tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap intensi pembelian. Premis nol yang mengasumsikan adanya pengaruh substansial dari kualitas produk terhadap intensi pembelian dinyatakan tidak dapat diterima dalam kajian ini. Namun, harga (X3) terbukti menunjukkan pengaruh signifikan pada intensi pembelian konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Makassar. Secara simultan, *citra merek*, kualitas produk, serta harga memengaruhi intensi pembelian konsumen sebesar 50%. Fakta ini mengisyaratkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang berarti secara menyeluruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian tersebut dan studi yang akan dilakukan perbedaannya terletak pada fokus, objek serta variabel yang dianalisis.

Penelitian Imron & Wajdi (2024) berjudul "Analisis Pengaruh Citra merek, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC" menunjukan bahwa produk kecantikan SOMETHINC, menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian. Semakin tinggi diskon yang diberikan, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk tertarik melakukan pembelian produk tersebut. Di sisi lain, citra merek dan brand ambassador tidak memperlihatkan dampak signifikan terhadap intensi pembelian, meskipun keduanya dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini berbeda dari kajian yang akan datang, mengingat kajian tersebut hanya akan mempertimbangkan pengaruh citra merek terhadap niat pembelian, tanpa melibatkan variabel diskon dan brand ambassador.

Penelitian Kuswibowo & Murti (2021) berjudul "Analisis Pengaruh Citra merek, Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Aplikasi Online Shop" menunjukan citra merek memiliki signfikansi pengaruh positif pada intensi pembelian, sementara *promotion* tidak ditemukan adanya dampak positif pada intensi pembelian. Selain itu, variabel Minat Beli dapat dijelaskan sebesar 40,6% oleh tiga variabel bebas dalam pemodelan, yaitu Citra Merek, Promosi, dan Electronic Word of Mouth. Distingsi antara penelitian ini dan studi yang akan dilaksanakan terletak pada perbedaan konstruk variabel yang dianalisis. Studi yang akan dilaksanakan hanya mempertimbangkan pengaruh Citra merek terhadap niat pembelian, sedangkan penelitian Kuswibowo & Murti mempertimbangkan pengaruh Citra merek, Promosi, dan e-WOM terhadap Minat Beli.

Penelitian Fauzia & Sosianika (2021) berjudul "Analisis Pengaruh Citra merek, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Perawatan kulit Luar Negeri" menunjukan bahwa citra merek, persepsi terhadap kualitas, serta persepsi terhadap negara asal produk memiliki hubungan positif signifikan pada intensi pembelian produk perawatan kulit impor. Kondisi tersebut merefleksikan ketiga variabel tersebut memainkan peran determinan dalam membentuk kecenderungan konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit asing.

Perbedaan esensial antara studi tersebut dan studi yang dilakukan, perbedaannya pada variabel yang dianalisis. Penelitian terdahulu mengintegrasikan tiga variabel independen (*citra merek, perceived quality,* dan *country of origin*) dalam mengkaji faktor-faktor memengaruhi minat beli terhadap produk perawatan kulit asing. Studi akan dating dilakukan hanya memfokuskan pada variabel citra merek dalam konteks produk perawatan

kulit Korea "Cosrx".

Teori tentang *Citra merek* dan Niat Pembelian dapat dipahami melalui pendekatan konsep psikologi konsumen dan perilaku pembelian. Salah satu teori yang relevan adalah teori identitas merek (*brand identity theory*) yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Rodrigues & Skinner, 2020). Teori ini menyoroti pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Menurut teori ini, citra merek merepresentasikan landasan esensial dalam mengonstruksi keberhasilan sebuah brand. Ini terdiri dari beberapa elemen kunci yang saling terkait,

dimulai dari atribut produk yang mencangkup fitur dan karakteristik distinktif hingga asosiasi *brand* yang melibatkan nilai, budaya, dan emosi terkait dengan merek tersebut. Daya tarik merek yang jelas dan bernilai tercermin dalam persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh upaya untuk memastikan bahwa merek diidentifikasi dengan hal-hal yang diinginkan oleh pasar, seperti kualitas, keandalan, dan inovasi. Selain itu, artikulasi yang presisi mengenai proposisi nilai yang dihadirkan produk menjadi krusial dalam membentuk persepsi konsumen serta membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek melalui konsistensi, keandalan, dan transparansi dalam interaksi merek dengan konsumen (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020).

Dalam konteks popularitas produk perawatan kulit Korea di kalangan konsumen Muslim, teori difusi inovasi (*diffusion of innovation theory*) yang dikembangkan oleh Rogers (dalam Rodrigues & Skinner, 2020) juga relevan. Teori ini mengelaborasi dinamika difusi inovasi dalam lintasan populasi atau segmen pasar tertentu. Produk perawatan kulit Korea telah menjadi inovasi yang diterima dengan baik oleh konsumen global, termasuk di kalangan Muslim, karena reputasinya dalam inovasi, kualitas, dan kinerja produk. Dalam kerangka teori ini, produk perawatan kulit Korea dapat diklasifikasikan sebagai inovasi yang relatif baru yang berhasil menarik minat dan diterima oleh kelompok konsumen yang lebih luas.

Sementara itu, preferensi konsumen Muslim dalam pembelian produk dapat dipahami melalui lensa teori perilaku konsumen dan nilai-nilai budaya. Paradigma dalam studi perilaku konsumen menggarisbawahi urgensi dimensi psikologis, sosial, serta kultural sebagai determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, teori nilai-nilai budaya (*cultural values theory*) menyoroti peran nilai-nilai budaya dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan, kelayakan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai mereka, seperti yang dijelaskan dalam studi sebelumnya. Oleh karena itu, *citra merek* yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam sebagai determinan signifikan membentuk intensi pembelian di kalangan konsumen Muslim (Anisa Setiani et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh citra merek (brand image) terhadap niat pembelian produk skincare Korea “Cosrx” pada konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini bersifat asosiatif, karena bertujuan melihat hubungan antara dua variabel, yaitu brand image sebagai variabel independen dan purchase intention sebagai variabel dependen.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarkan kepada konsumen Muslim yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Cosrx. Kuesioner disusun dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek dan niat membeli.

Pelaksanaan penelitian dilakukan secara daring tanpa batasan wilayah geografis, dimulai dari Februari hingga April 2024. Variabel brand image diukur melalui dimensi keandalan, kualitas, modernitas, kesesuaian dengan nilai Islam, dan citra positif. Sementara itu, purchase intention diukur dari minat, rencana, dan kesiapan membeli produk.

Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS atau EViews, setelah sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas

HASIL

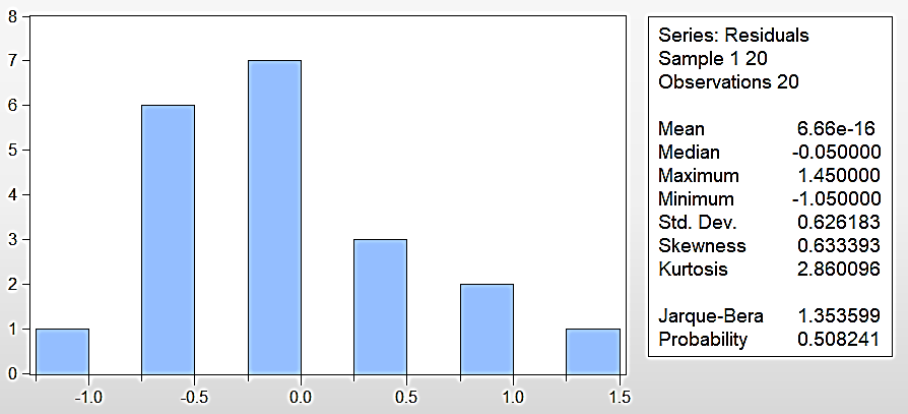
Hasil Analisis Estimasi dan Uji Linear Berganda

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap esensial dalam rangkaian analisis regresi guna mengevaluasi apakah distribusi residual pada model memenuhi asumsi kenormalan sebagai

prasyarat validitas inferensial. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk memvalidasi asumsi dasar dari banyak metode inferensial, termasuk regresi linear, yang mengharapkan bahwa residual memiliki distribusi normal. Salah satu teknik yang lazim diterapkan dalam uji normalitas adalah pendekatan visual melalui *normal probability plot*. Dalam analisis ini, residual diplot melawan distribusi probabilitas normal yang diharapkan. Jika data sebenarnya mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal (Usmadi, 2020).

Diagram 1. Uji Normalitas



Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Hasil analisis data Diagram 1, uji normalitas menunjukkan bahwa probabilitas nilai Jarque-Bera sebesar 1,3535, melampaui tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini memenuhi salah satu prasyarat fundamental analisis regeresi yang menunjukkan adanya kecenderungan distribusi normal pada data penelitian. Adanya keberadaan distribusi normal pada nilai residual, disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan mampu memiliki estimatif andal juga konsisten dalam menggambarkan keterkaitan antar variabel yang tengah diselidiki. Hal ini menegaskan validitas dan keandalan hasil analisis regresi dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahapan krusial pada analisis regresi bertujuan guna mengidentifikasi adanya korelasi linear signifikan antar variabel independen dalam model. langkah diagnostik yang vital dalam analisis regresi, ditujukan guna mengindikasikan keberadaan interdependensi linear yang intens di antara konstruk-konstruk bebas yang berpotensi mengganggu stabilitas dan interpretabilitas koefisien regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil yang tidak dapat diandalkan dalam analisis regresi, karena dapat menyebabkan ketidakpastian dalam estimasi parameter (Azizah et al., 2021). Untuk menguji adanya multikolinearitas, salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dari setiap variabel bebas dalam model regresi kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.493710	23.85714	NA
X	0.029563	23.85714	1.000000

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis yang tercantum dalam Tabel 1, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,000000. Nilai yang diperoleh berada di bawah ambang batas 10, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda

masalah multikolinearitas yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak teridentifikasi keterkaitan linear yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi yang dianalisis. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan terbukti solid dan sahih dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat pembelian konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi terhadap perubahan dari asumsi klasik dalam model regresi merupakan langkah penting dalam memastikan keandalan hasil analisis. Salah satu asumsi klasik yang sering diperiksa adalah homoskedastisitas, yaitu asumsi bahwa konsistensi varians residual pada model regresi, menyatakan sebaran galat tidak mengalami fluktuasi terhadap nilai prediktor. Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas, atau perbedaan varians residual, sering kali digunakan uji Godfrey. Ketika terjadi heteroskedastisitas, hasil analisis regresi dapat menjadi tidak stabil, dan estimasi parameter menjadi tidak konsisten (Andriani, 2017). Syarat pengujian heteroskedastisitas adalah memastikan setiap nilai signifikan setiap variabel lebih dari 0,05. Jika uji Godfrey menghasilkan nilai tersebut, disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.704081	Prob. F(1,18)	0.2082
Obs*R-squared	1.729673	Prob. Chi-Square(1)	0.1885
Scaled explained SS	1.303030	Prob. Chi-Square(1)	0.2537

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Setelah menjalankan uji Godfrey dengan hasil yang tercatat dalam Tabel 2, didapatkan nilai Prob.F sebesar 0,2082. Temuan dari uji Godfrey menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terdeteksi, yang berarti varians residual konsisten, sehingga asumsi tersebut terpenuhi dan analisis lanjutan dapat dilakukan bahwa hasilnya akan konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana yakni pendekatan statistik inferensial bertujuan guna mengevaluasi sejauh mana suatu variabel independen memprediksi perubahan pada variabel dependen. Variabel berperan sebagai pendorong atau penyebab perubahan sebagai variabel independen, sedangkan variabel yang mengalami perubahan tersebut dikenal sebagai variabel dependen. Ketika melibatkan kepada satu variabel bebas dan satu variabel terkait, maka disebut sebagai regresi linear sederhana. Dalam uji ini, variabel bebas berperan sebagai prediktor terhadap variabel terkait, dan hubungan diantara keduanya dapat diukur dan diinterpretasikan melalui koefisien regresi yang dihasilkan (Sabila & Azizah, 2022).

Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.050000	0.702645	2.917546	0.0092
X	0.500000	0.171940	2.907985	0.0094

R-squared	0.319635	Mean dependent var	4.050000
Adjusted R-squared	0.281837	S.D. dependent var	0.759155
S.E. of regression	0.643342	Akaike info criterion	2.050359
Sum squared resid	7.450000	Schwarz criterion	2.149932
Log likelihood	-18.50359	Hannan-Quinn criter.	2.069797
F-statistic	8.456376	Durbin-Watson stat	2.248322
Prob(F-statistic)	0.009382		

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Hasil uji regresi linier sederhana yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan nilai uji T sebesar 0,0094, uji F sebesar 0,009382, dan koefisien determinasi sebesar 0,281837. Temuan dari analisis regresi ini memberikan pemahaman yang relevan mengenai tingkat kontribusi

masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi tersebut sebagai dasar yang kokoh untuk merumuskan keputusan strategis, baik pada pengembangan produk maupun perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen

Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan guna mengevaluasi sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah. Jika hasil *t-hitung* < *t-tabel*, maka hipotesis nol (Ho) diterima. Sebaliknya, apabila *t-hitung* > *t-tabel*, maka H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini, uji-T diterapkan melalui model regresi linier sederhana. Dalam kasus ini, model regresi linier sederhana diterapkan guna memahami keterkaitan antara satu variabel independen (citra merek produk perawatan kulit Cosrx) serta satu variabel dependen (niat pembelian). Dengan menggunakan uji-T, peneliti menilai signifikansi koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil t-hitung yang signifikan (dalam hal ini, nilai t-hitung yang positif) dengan nilai p-value yang rendah mengindikasikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh substansial terhadap niat pembelian secara parsial.

Analisis dari tabel 3 mengungkapkan nilai t-hitung (t-statistic) sebesar 2,907985 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0094, menandakan bahwa variabel citra merek produk perawatan kulit Cosrx (x) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel niat pembelian (y). Hasil ini menunjukkan bahwa kenaikan dalam citra merek produk perawatan kulit Cosrx secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan dalam niat pembelian. Artinya, ketika persepsi positif terhadap citra merek Cosrx meningkat, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian produk tersebut juga meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai *adjusted R-square* pada Tabel 3 memperlihatkan angka sebesar 0,281837 atau setara dengan 28%. Temuan ini merefleksikan kurang lebih 28% dari fluktuasi dalam variabel intensi pembelian dapat diterangkan oleh pengaruh citra merek produk perawatan kulit Cosrx, variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 72%, diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam ruang lingkup penelitian ini. Temuan ini menggambarkan sejauh mana citra merek Cosrx memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam hal niat pembelian. Meskipun pengaruhnya signifikan, namun masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diamati dalam penelitian ini yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk memahami dengan lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara menyeluruh, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mungkin melibatkan variabel lain atau lingkup penelitian yang lebih luas.

Pengaruh Citra merek Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan kulit "Cosrx" di Kalangan Konsumen Muslim

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana, termasuk uji T dan uji koefisien determinasi, bahwa variabel citra merek produk perawatan kulit Cosrx (x) secara parsial signifikansinya berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian (y). Hasil ini menunjukkan bahwa kenaikan dalam citra merek produk perawatan kulit Cosrx secara signifikan (28%) berkorelasi dengan peningkatan dalam niat pembelian. Artinya, ketika persepsi positif terhadap citra merek Cosrx meningkat, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian produk tersebut juga meningkat.

Fenomena ini dapat diterangkan oleh sejumlah faktor psikologis dan perilaku konsumen. Pertama, konsep citra merek atau citra merek adalah representasi kognitif yang terbentuk di pikiran konsumen, diturunkan dari pengalaman, persepsi, serta penilaian yang diterima mengenai suatu merek. Ketika citra merek dinilai positif, konsumen cenderung menghubungkan merek tersebut dengan atribut-atribut seperti kualitas, keandalan, atau nilai tambah, yang kemudian meningkatkan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penemuan Ariani et al. (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran dan pembangunan citra positif guna meningkatkan minat dan daya beli konsumen.

Selain itu, faktor sosial juga dapat memainkan peran dalam pengaruh citra merek terhadap niat pembelian. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh opini dan pengalaman teman atau influencer yang mereka percayai. Jika mereka melihat bahwa orang-orang di sekitarnya atau tokoh yang mereka ikuti memiliki pandangan positif terhadap citra merek Cosrx,

ini dapat memperkuat niat pembelian mereka. Sebagaimana temuan yang menjelaskan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang terasosiasi dengan suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Disamping itu, aspek sosial juga menjadi faktor penting dalam menginformasikan pengaruh citra merek terhadap niat pembelian. Interaksi sosial dalam bentuk opini dan pengalaman yang ditawarkan oleh individu terdekat atau oleh tokoh-tokoh berpengaruh seperti influencer turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Dalam konteks ini, apabila konsumen menyaksikan bahwa individu di lingkungan sekitarnya atau tokoh yang mereka kagumi mengekspresikan pandangan yang positif terhadap citra merek Cosrx, hal ini dapat memperkuat niat pembelian mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Mahiri (2020) dalam penelitiannya, citra merek terbukti signifikansinya berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan yakni kuatnya citra merek yang terinternalisasi pada konsumen, semakin besar kecenderungan untuk membeli.

SIMPULAN

Citra merek produk perawatan kulit Cosrx memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian secara parsial. Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat meningkatan persepsi positif terhadap citra merek Cosrx berkorelasi langsung dengan peningkatan dalam niat pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek Cosrx yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya memperkuat citra merek sebagai strategi untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian perawatan kulit Cosrx.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abudassamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 784–793.

Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The Effect of Brand Identity-Cognitive Style Fit and Social Influence on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(7), 971–984. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419

Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, *8*(1), 63–72.

Anisa Setiani, N., Najib, M. F., Alty Amalia, F., & Purnamasari, D. (2022). Consideration Analysis of Muslim Purchase Intention on Korean Beauty Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *2*(1), 42–60.

Ariani, A., Ngazizi, M., Khasanah, M., & Carmidah. (2023). Strategi Membangun Brand Image Payungi dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *2*(1), 13–19.

Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *4*.

Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, *10*(1), 686–696.

Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *12*, 1068–1072.

Holifah, J., Prasetya, H., & Hidayati, A. (2023). Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek. *Innovative: Journal Of Social Science Research (Special Issue)*, *3*, 10873–10887.

Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 8350–8363. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.1

0336

Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *5*(1), 53–61. https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 372. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 227–238.

Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, *6*(2), 143–150.

Rodrigues, C., & Skinner, H. (2020). Towards a Theoretical Framework on Sensorial Place Brand Identity. *Journal of Place Management and Develompment*, *13*(3), 273–295.

Sabila, R., & Azizah, F. N. (2022). Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ Cabang Cibitung Dengan Menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(10), 256–263.

Sahabuddin, R., & Arif, H. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(2), 230–237. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(58), 67–74.

Sulistyo, D. A., Kirana, E. K., Hendrati, I. M., & Handayani, W. (2023). Brand Gender as The Antecedent of Brand Love Mediated by Cosrx Skincare Consumer Engagement. *International Journal of Economics, Bussines, and Accounting Research*, *2021*(4), 1216–1231.

Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis: Uji Homogenitas dan Uji Normalitas. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, *7*(1), 50–62.

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abudassamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 784–793.

Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The Effect of Brand Identity-Cognitive Style Fit and Social Influence on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(7), 971–984. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419

Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, *8*(1), 63–72.

Anisa Setiani, N., Najib, M. F., Alty Amalia, F., & Purnamasari, D. (2022). Consideration Analysis of Muslim Purchase Intention on Korean Beauty Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *2*(1), 42–60.

Ariani, A., Ngazizi, M., Khasanah, M., & Carmidah. (2023). Strategi Membangun Brand Image Payungi dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *2*(1), 13–19.

Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *4*.

Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, *10*(1), 686–696.

Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *12*, 1068–1072.

Holifah, J., Prasetya, H., & Hidayati, A. (2023). Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX

Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek. *Innovative: Journal Of Social Science Research (Special Issue)*, *3*, 10873–10887.

Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 8350–8363. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336

Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *5*(1), 53–61. https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 372. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 227–238.

Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, *6*(2), 143–150.

Rodrigues, C., & Skinner, H. (2020). Towards a Theoretical Framework on Sensorial Place Brand Identity. *Journal of Place Management and Develompment*, *13*(3), 273–295.

Sabila, R., & Azizah, F. N. (2022). Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ Cabang Cibitung Dengan Menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(10), 256–263.

Sahabuddin, R., & Arif, H. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(2), 230–237. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(58), 67–74.

Sulistyo, D. A., Kirana, E. K., Hendrati, I. M., & Handayani, W. (2023). Brand Gender as The Antecedent of Brand Love Mediated by Cosrx Skincare Consumer Engagement. *International Journal of Economics, Bussines, and Accounting Research*, *2021*(4), 1216–1231.

Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis: Uji Homogenitas dan Uji Normalitas. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, *7*(1), 50–62.