

**Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening  
(Penelitian komparatif produk skincare Wardah dan Emina di Kabupaten Tulungagung)**

**Vivian farani Agustine<sup>1</sup>, Eka Askafi<sup>1</sup>, Zulfia Rahmawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Magistes Manajemen Universitas Islam Kadiri

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Email: [vivianfarani18@gmail.com](mailto:vivianfarani18@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine the Influence of Brand Equity on Purchase Decisions through Consumer Behavior as an Intervening Variable. The study also aims to compare between Wardah Skincare Brand Equity and Emina Skincare Brand Equity whether there is a significant difference between the two skincare brands. This research is a type of quantitative research, with data collection techniques using questionnaires. And the data will be analyzed using the Path analysis method using the SmartPLS3 Application. The population in this study is Wardah Skincare and Emina Skincare Consumers in Tulungagung regency which is infinitely numerous. The sampling technique in this study is using the Accidental Sampling technique. The results of the study showed that Brand Equity had an effect on Consumer Behavior, Consumer Behavior had an influence on Purchase Decisions, Brand Equity had an effect on Purchase Decisions, so all hypotheses were accepted, and the indirect influence hypothesis showed significant value. The comparison between Wardah skincare Brand Equity is more beautiful than that of Emina skincare Brand Equity which can be proven in the results of the Outer model Convergent validity and Validity Discrimination tests.*

**Keywords:** Brand equity, consumer behavior, purchase decisions.

**A. Latar Belakang Teoritis**

Perkembangan zaman yang saat ini dirasakan bahkan akan selalu berjalan dan akan semakin bertambah canggihnya teknologi tidak menutup kemungkinan akan membuat para pelaku konsumtif lebih selektif dalam memilih produk, terutama dalam memilih produk skincare yang dimana produk tersebut berdampak langsung pada penggunaannya. Dengan banyaknya pilihan produk skincare yang tersedia di pasaran pasti membuat para konsumen semakin bingung dalam menentukan produk manakah yang cocok saat digunakan oleh dirinya. Banyaknya pilihan produk skincare tersebut akan mempunyai dampak pada setiap pribadi seseorang, karena dengan dihadapkannya banyak pilihan merek produk, seseorang akan lebih sulit dalam menentukan merek manakah yang akan dipilih, dengan hal ini berarti konsumen terbentuk rasa ingin tahu dan mencari informasi seputar merek produk yang akan digunakannya dan akan lebih selektif. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam menyikapi perilaku konsumen yang tidak dapat berubah dan beragam. Menurut Kotler keller (2021, hal.110) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. dengan pernyataan tersebut berarti para pemasar harus memahami sepenuhnya mengenai realitas perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keberagaman produk yang serupa yang saat ini bermunculan di pasaran akan membuat perasaan konsumen was-was dalam memilih produk yang akan di gunakan, dengan begitu persaingan bisnis yang ada di dunia kecantikan akan berlomba – lomba dalam hal memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu peran pemasar juga sangat penting dalam keberhasilan sebuah produk tersebut dapat di kenal dengan image yang baik.

Menurut kotler keller (2021. Hal.194) Konsumen dapat menilai produk yang sama dengan berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk. Konsumen mempelajari tentang merk tersebut melalui pengalaman yang sudah – sudah dengan produk tersebut

dan pemasarannya menemukan merek yang mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan yang mana yang tidak. Saat kehidupan konsumen menjadi terburu-buru dan ribet, kemampuan suatu merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi suatu yang tak ternilai harganya. Berarti merek juga dapat memberi dampak terhadap perilaku konsumen, karena merek yang mempunyai karakter terhadap personal tertentu dapat memudahkan dalam penentuan merek yang akan dipilih. Menurut Fandy Tjiptono (2015, hal.113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler keller (2021, hal.196) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan jasa pada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut serta dalam hal harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang dipimpin oleh merek tersebut.

Menurut Koeller (2021, hal.194) Merek juga dapat mengambil arti personal bagi konsumen dan menjadi bagian yang penting dari identitas mereka, karena dari merek itulah membuat konsumen lebih mudah dalam hal menentukan untuk membeli produk tersebut atau tidaknya, pada sebagian konsumen merek akan menjadi karakter tersendiri, dengan merek yang lebih spesifik serta dapat mengimpretasikan suatu karakter tertentu maka kinerja merek akan terealisasikan. Contoh saja pada produk PT. Paragon Technology and Inovation mengeluarkan produk bermerek Wardah sebagai wujud interpretasi wanita muslimah yang dapat merawat dirinya dengan menggunakan merek yang aman dan halal, serta produk merek Emina yang mempunyai karakter anak milenial dengan konsep wanita korea. Konsumen akan mengedepankan sebuah merek tertentu apabila merek dari sebuah produk tersebut memberikan nilai lebih bagi konsumen, baik dari segi kebutuhan dan dapat menyelesaikan masalahnya ataupun dari segi emosional konsumen yang ingin di akui lebih baik apabila memakai merek tertentu. Persepsi

itulah yang akan mendorong konsumen dalam menentukan sebuah merek yang akan digunakannya. Persepsi baik yang akan dirasakan konsumen tidak berjalan sebentar, butuh waktu untuk konsumen merasa sadar dan tertarik dengan merek tertentu yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal. Merek yang dapat di kenal dengan mudah serta merek yang lebih memiliki karakter akan selalu lebih unggul dalam dunia bisnis skincare, karena pada saat ini yang selalu serba canggih membuat para konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Jejak digital yang akan selalu terpampang di sosial media akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan merek, terbukti banyak sekali anak muda hingga dewasa yang bermain sosial media, karena dari sosial media konsumen dapat mencari dan mengevaluasi sebuah merek tersebut cocok atau tidak untuk dirinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kesadaran tentang sebuah merek akan berdampak kepada keputusan pembelian sebuah produk, langkah awal dalam mencari informasi seputar produk yaitu kesadaran tentang suatu merek tertentu, mereka akan mencari merek yang menginterpretasikan sebuah masalah yang dialami olehnya. Konsumen merupakan peran utama dalam keputusan pembelian sebuah merek produk, konsumen akan menentukan produk yang akan dipilih dengan kesesuaian masalah yang di hadapinya, tantangan terbesar bagi sebuah pebisnis yaitu menyediakan merek produk yang memberikan solusi bagi konsumennya serta informasi yang akan diberikan kepada konsumen, saat ini era digitalisasi memudahkan dalam hal memberikan informasi, tetapi juga akan menjadi boomerang bagi pelaku bisnis apabila tidak dapat memberikan merek produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya kemudahan teknologi membuat para penggunaannya akan lebih mudah dalam mengutarakan pendapat, pendapat baik yang

ada di sosial media akan berdampak baik tetapi apabila pendapat yang kurang baik akan berakibat fatal bagi pebisnis, karena jejak digital akan selalu terpampang.

Dengan banyaknya perubahan dan perkembangan zaman yang mengakibatkan perubahan perilaku setiap individu, serta bertambahnya permintaan konsumen serta kebutuhan kosumen yang beragam menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha khususnya produk skincare. PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan oleh Ibu Nurhayati,

adalah salah satu perusahaan manufakture kosmetik tingkat nasional terbesar di Indonesia dan ada banyak merk produk skincare dan kosmetik yang di pegang olehnya, beberapa merk tersebut seperti, Putri, Wardah, Make Over, Emina. PT. Paragon Technology and Innovation menyediakan berbagai produk kosmetik dan skincare yang beragam dan tentunya memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

PT. Paragon Technology and Innovation memulai bisnisnya pada tahun 1985 dengan meluncurkan merk pertamanya yaitu "Putri" yang produknya berfokus pada perawatan rambut, pada tahun 1995 PT. Paragon Technology and Innovation mengeluarkan merk skincare "Wardah", merk make up "Make Over" pada tahun 2012 dan Merek skincare "Emina" pada tahun 2015, dan merk Khusus Pria "Kahf" pada tahun 2020. Produk skincare yang saat ini bertahan yaitu wardah dan emina. Merek Wardah adalah produk Personal Care khusus wanita yang menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan solusi yang terbaik bagi penggunanya, sedangkan Merek Emina adalah merk yang sama dengan wardah tetapi dikenal dipasaran dengan image produk yang di khususkan untuk para milenial. Keduanya adalah merk yang saat ini populer pada PT. Paragon Technology and Innovation terbukti pada Podcast yang ada di Youtube Channel "Dr. Indrawan Nugraha" pada 25 April 2022 yang dimana pada Podcast tersebut menghadirkan CEO PT. Paragon Technology and Innovation.

Salman Subakat(25/04/2022) pada menit ke 3:31/40:30 mengatakan bahwa: *Hasil riset dari Qatar bahwa kalau dilihat dari segi brand Signifikan Indonesia lebih bangga terhadap*

*wardah dari pada orang jepang terhadap brand Shiseido.*

Pada Podcast tersebut juga mengatakan bahwa merk skincare Emina juga menjadi merk yang populer dan bisa memasuki pasar Indonesia. Merek emina juga tak kalah populer dari merk Wardah, dengan jarak launching yang terbilang jauh Emina dapat mengimbangi produk yang sudah lebih dulu launching darinya, bahkan pada saat pandemi covid 19 produk skincare juga terbilang banyak peminatnya, dengan kesibukan yang dilakukan didalam rumah tidak menutup kemungkinan seseorang untuk merawat diri, pada saat pandemi covid 19 yang kegiatan dengan full didalam rumah membuat para pemakai skincare ini juga membutuhkan hiburan. Perawatan yang ada di dalam rumah menjadi alternatif. Jika dilihat dari data penjualannya di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, Penjualan untuk brand Emina di tanggal 1 sampai 18 Feb 2021 telah mencapai Rp 4,5 Miliar. Adapun tercatat total transaksi selama periode tersebut sudah melebihi angka 183 ribu. Sedangkan pada marketplace shoope pada Emina Official Shop dapat dilihat bahwa produk terlaris yaitu produk skincare Emina Bright Stuff face wash yang dimana menunjukkan penjualan "10rb+ terjual" pada produk skincare "

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti di Kabupaten Tulungagung terdapat beberapa toko kecantikan yang menjual merk skincare Wardah dan emina, toko tersebut selain memajang merk lain tetapi mereka memajang merk Wardah dan Emina pada lemari etalase dengan jumlah yang tidak sedikit. Dengan adanya informasi yang di dapat serta latar belakang yang ada di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengapa merk Wardah dan Emina yang di luncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation menjadi merk produk skincare yang populer serta banyak diminati, serta ingin membandingkan kedua merk tersebut, karena peneliti penasaran mengapa merk Emina dapat berjalan beriringan dengan merk wardah yang notabene merk Emina adalah merk yang masih baru yaitu launching pada tahun 2015.

Dari latar belakang diatas serta fenomena yang ada dilapangan peneliti dapat menarik judul penelitian yaitu "ANALISIS

EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (Penelitian Komparatif merek Wardah dan Emina di Kabupaten Tulungagung)”.

**B. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Hermawan (2019, hal.16) penelitian kuantitatif adalah “suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode ex-post facto karena rangkaian variabel bebas yang akan diteliti sudah terjadi ketika peneliti hendak melakukan penelitian terhadap variabel terikat, Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian ex-post facto “adalah jenis penelitian sesuatu yang sudah terjadi. dan melihat apa yang menjadi faktor penyebabnya”

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner berupa google form Menurut Sugiyono (2014, hal.230), kuesioner Adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Menurut Sugiyomo (2021.hal,62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling Purposive dan teknik sampling incidental . Dalam menentukan ukuran jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemmeshow. Rumus Lemeshow digunakan apabila jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Dengan rumus tersebut di dapat hasil perhitungan sampel sejumlah 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Metode analisis data yang akan digunakan di penelitian ini menggunakan Metode Analisis Data Model Pengukuran (Outer Model) Model Struktural (Inner Model) Analisis Jalur,Pengujian Hipotesis, Dan Pengujian Mediasi. Metode Analisis

yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Metode Analisis Partial Least Square (PLS), dengan menggunakan software Smart PLS 3.

**C. Hasil dan Pembahasan**

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen skincare wardah dan emina yang ada di Kabupateen Tulungagung. Berdasarkan rumus lemeshow terdapat hasil banyaknya responden yang dapat di jadikan sumber informasi dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik yaitu Berdasarkan Usia konsumen, Status konsumen, dan Durasi pemakaian. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini:

**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan usia (Wardah)

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 tahun	67	67%
2	23-28 tahun	24	24%
3	29-35 tahun	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia (Emina)

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 tahun	25	25%
2	23-28 tahun	42	42%
3	29-35 tahun	33	33%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan data karaktteristik responden berdasarkan usia yang terdapat pada table 4 responden yang menggunakan skincare wardah mempunyai usia dominan yaitu rentan usia 23 -28 tahun, yaitu sebanyak 42 responden. Pada usia tersebut adalah usia produktif yang memiliki banyak aktifitas dan mempunyai kebutuhan akan perawatan kulit wajah yang lebih ekstra, dengan berbagai status social responden yang memiliki aktifitas yang ada di luar ruangan maupun dalam ruangan. Sedangkan rentan usia 17 – 22 tahun memiliki jumlah sebanyak 25 responden, dan pada rentan usia 29 -35 juga tidak kalah banyak jumlahnya yang memakai

skincare wardah yaitu sebanyak 33 responden. Pada rentan usia tersebut juga tidak kalah pentingnya merawat diri dan menggunakan skincare karena pada usia tersebut adalah usia regenerasi kulit dan sudah muncul tanda tanda penuaan dini, pada skincare wardah terdapat produk yang di khususkan mengatasi permasalahan kulit wajah demikian

Karakteristik responden skincare Emina berdasarkan usia pada tabel 2 menunjukkan bahwa usia di dominasi pada rentan usia 17 – 22 tahun yang di mana usia tersebut adalah rentan usia termuda pada penelitian ini yaitu sebanyak 67 responden. Sedangkan rentan usia 23-28 yaitu sebanyak 24 responden dan rentan usia 29 -35 mempunyai jumlah yang sangat sedikit yaitu 9 responden. Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan usia pada skincare emina di dominasi oleh usia 17 – 22 tahun. Rentan usia tersebut adalah usia yang mulai menyukai merawat diri dan memiliki rasa ingin tahu tentang skincare.

**Karakteristik Responden berdasarkan Status**

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan status (Wardah)

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	17	17%
2	Mahasiswa	20	20%
3	ibu rumah tangga	28	28%
4	sudah bekerja	35	35%
total		100	100%

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik status pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden didominasi dengan status sudah bekerja, dengan jumlah responden sebanyak 35 responden, karakteristik responden dengan status ibu rumah tangga mempunyai 28 responden, karakteristik responden dengan status mahasiswa memiliki responden, sedangkan karakteristik responden dengan status pelaja memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 17 responden. Dengan demikian produk wardah pada hasil data karakteristik responden berdasarkan status di dominasi atau di

senangi oleh responden yang memiliki status “sudah bekerja”, dan di susul dengan karakteristik responden dengan status “ibu rumah tangga”

Tabel 4 karakteristik responden berdasarkan status (Emina)

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	46	46%
2	Mahasiswa	18	18%
3	ibu rumah tangga	30	30%
4	sudah bekerja	6	29%
total		100	100%

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat di ketahui hasil data karakteristik responden berdasarkan status, produk skincare Emina didominasi oleh status pelajar dan memiliki jumlah responden yang paling banyak yaitu sebanyak 46 responden, sedangkan responden berdasarkan status mahasiswa memiliki jumlah sebanyak 18 responden, dengan status ibu rumah tangga memiliki jumlah responden sebanyak 30 responden, karakteristik responden berdasarkan status sudah bekerja memiliki umlah yang sangat sedikit yaitu sebanyak 6 responden. Dengan demikian dapat di ketahui bahwa produk skincare Emina kurang di minati oleh responden dengan status Sudah bekerja.

**Karakteristik Responden berdasarkan Durasi pemakaian**

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan durasi Pemakaian (Wardah)

No	Durasi pemakaian	Frekuensi	Persentase
1	2-3 bulan	22	22%
2	6 bulan	33	33%
3	diatas 6 bulan	45	45%
total		100	100%

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan durasi pemakaian sebagaimana di tunjukkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa durasi pemakaian di atas 6 bulan memiliki jumlah yang paling banyak yaitu 45 responden, sedangkan durasi pemakaian 6 bulan memiliki jumlah responden sebanyak 33 responden, dan

karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian 2 – 3 bulan memiliki jumlah 22 responden. Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian pada produk skincare wardah di dominasi dengan kurun waktu di atas 6 bulan

Tabel 6 karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian (Emina)

No	Durasi pemakaian	Frekuensi	Persentase
1	2-3 bulan	39	39%
2	6 bulan	23	23%
3	diatas 6 bulan	37	37%
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber data diolah, 2023

Pada table 6 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian pada skincare Emina di dominasi pada rentan waktu 2-3 bulan yaitu sebanyak 39 responden, sedangkan rentan waktu 6 bulan memiliki 23 responden dan rentan waktu durasi pemakaian di atas 6 bulan sebanyak 37 responden.

**Analisis deskriptif Variabel penelitian**

Data yang diperoleh hasil dari penelitian selanjutnya akan masuk dalam tahap analisis deskriptif variabel dan menginterpretasikan nilai rata – rata indikator dari variabel penelitian yaitu Ekuitas Merek, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Dengan adanya tahap analisis deskriptid penelitian di harapkan dapat mengetahui kecenderungan responden terhadap indikator variabel penelitian.

**Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif varibel meliputi penejelasan deskriptif atas data statistik yang diperoleh dari jawaban responden yang tertuang pada hasil kuesioner, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi.

**Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek memiliki 5 indikator, pada masing-msing indikato memiliki item yang akhirnya dijadikan pernyataan pada kesioner. Indikator Kesadaran merek memiliki 4 item pernyataan, Indikator Assosiasi merek memiliki 2 item pernyataan, Indikator Mutu yang dirasakan memiliki 3 item pernyataan, Loyalitas merek memiliki 3 item pernyataan dan Indikator Perserpsi memiliki 2 item pernyataan dengan data statistic sebagai berikut:

Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Wardah	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimum	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mean	4.06	4.10	4.08	4.08	4.09	4.16	4.18	4.15	4.14	4.17	4.07	4.11	4.12	4.11
Std. Deviation	.75	.76	.76	.84	.77	.68	.69	.70	.70	.77	.71	.74	.78	.76

Emina	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimum	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mean	4.19	4.16	4.06	3.94	4.06	4.12	4.14	4.17	4.07	4.20	4.10	4.13	4.11	3.98
Std. Deviation	.73	.72	.78	.95	.87	.73	.77	.73	.77	.70	.77	.69	.80	.88

Sumber data diolah, 2023

Ekuitas Merek merupakan hal yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu merek untuk dapat dikenal oleh Konsumen. Ekuitas Merek adalah Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa untuk konsumen, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak. (Kotler keller, 2021). Pada Variabel Ekuitas merek mempunyai 5 indikator yang terdiri dari *Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Mutu yang dirasakan, Loyalitas Merek, Persepsi,*

Berdasarkan nilai rata – rata (mean) pada setiap item, Persepsi responden terhadap Ekuitas merek pada skincare Wardah memiliki nilai yang memuaskan, berdasarkan tabel diatas pada indikator *Mutu yang dirasakan* skincare Wardah memiliki nilai rata – rata (mean) item yang tertinggi. Sedangkan Persepsi responden terhadap Ekuitas merek pada skincare Emina memiliki nilai yang cukup tinggi, indikator *Loyalitas merek* merupakan indikator pada varibel ekuitas merek dengan skor tertinggi.

**Keputusan Pembelian**

Perilaku Konsumen memiliki 4 indikator, pada masing-masing indikato memiliki item yang akhirnya dijadikan pernyataan pada kesioner. Indikator Kemantapan membeli memiliki 2 item pernyataan, Indikator Membeli Karena menyukai memiliki 2 item pernyataan, Indikator Membeli karena kesesuaian memiliki 2 item pernyataan dan Membeli karena rekomendasi memiliki 2 item pernyataan dengan data statistic sebagai berikut:

Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian

Wardah	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimum	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mean	4.12	4.12	4.20	4.13	4.17	4.11	4.06	4.24
Std. Deviation	.73	.69	.68	.69	.73	.71	.74	.68

Emina	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mean	4.03	4.01	4.11	4.04	4.08	4.06	3.92	4.07
Std. Deviation	.73	.70	.71	.67	.71	.62	.72	.76

Sumber data diolah, 2023

Keputusan Pembelian merupakan tujuan utama pada setiap usaha produk maupun jasa. Perilaku konsumen dalam memahami keputusan dan keinginan juga harus diperhatikan oleh seorang pebisnis. Konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu produk ataupun jasa. pertimbangan inilah yang harus dapat dipahami oleh seorang pebisnis, baik pebisnis dengan produk sendiri ataupun pebisnis dengan cara menjual produk orang lain (reseller).

Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator yang terdiri dari *Kemantapan membeli, Memutuskan membeli karena menyukai, Memutuskan membeli karena kesesuaian, membeli karena rekomendasi*. Berdasarkan nilai rata – rata (mean) pada setiap item, Persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Wardah memiliki skor tertinggi pada indikator *Membeli karena rekomendasi*, Sedangkan Persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Emina memiliki skor tertinggi pada indikator *Memutuskan membeli karena menyukai*.

**Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen memiliki 4 indikator, pada masing-masing indikato memiliki item yang akhirnya dijadikan pernyataan pada kesioner. Indikator Faktor Budaya memiliki 2 item pernyataan, Indikator Faktor sosial memiliki 2 item pernyataan, Indikator Faktor Pribadi memiliki 5 item pernyataan dan factor Psikologi memiliki 2 item pernyataan. Dengan data statistic sebagai berikut:

Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Wardah	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z3.3	Z3.4	Z3.5	Z4.1	Z4.2
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimum	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mean	4.15	4.13	4.17	4.18	4.28	4.22	4.14	4.25	4.11	4.25	4.26
Std. Deviation	.72	.75	.74	.76	.70	.72	.73	.70	.71	.67	.68

Emina	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z3.3	Z3.4	Z3.5	Z4.1	Z4.2
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minimum	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mean	4.15	4.12	4.13	4.13	4.24	4.21	4.04	4.27	4.09	4.23	4.28
Std. Deviation	.69	.70	.71	.69	.65	.67	.79	.65	.75	.65	.64

Sumber data diolah, 2023

Menciptakan ssuatu produk pebisnis harus memperhatikan sasaran konsumen yang akan di tuju, salah satu hal peting dalam memperhatikan sasaran konsumen, seorang pebisnis harus dapat menganalisa perilaku konsumen meliputi tindakan apa saja yang konsumen lakukan dalam menentukan suatu produk atau jasa.

Pada Variabel Perilaku konsumen mempunyai 4 indikator yang terdiri dari *Faktor budaya, Faktor social, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi*. Terdapat nilai rata – rata (mean) pada setiap item pernyataan. Persepsi responden terhadap Variabel Perilaku Konsumen pada skincare Wardah dan Skincare Emina memiliki skor tertinggi yang sama yaitu pada Indikator *Faktor Psikologi*, item pernyataan pada konsumen skincare wardah memiliki skor terbanyak pada *item persepsi*. Sedangkan Pada skincare Emina skor tertinggi pada *item ingatan* yang berbunyi *Produk skincare tersebut muncul dalam ingatan saya ketika terjadi permasalahan kulit wajah saya*.

**Validitas dan Reliabilitas Instrumen Analisis Partial Least Squar (PLS)**

Pada penelitian ini menggunakan analisis persamaan structural dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3. Yang dapat menjelaskan model pengukuran outer model dan inner model (model structural).

**Evaluasi Measurement Model (Outer Model)**

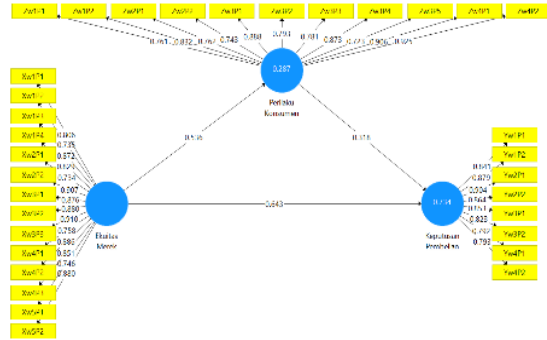
Menurut Ghozali (2015:39) tujuan dari evaluasi outer model adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang di evaluasi *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

**a. Convergent Validity**

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin (2015), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

Gambar Hasil Algoritma WARDAH smartPLS 3.0

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0



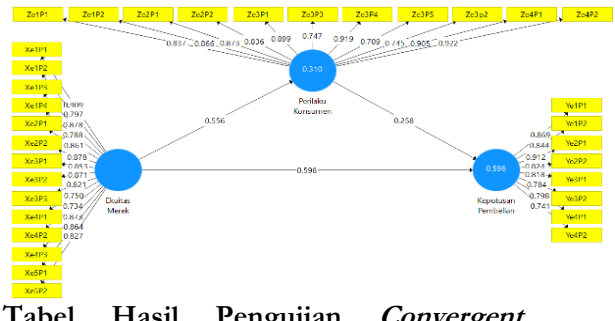
Tabel Hasil Pengujian Convergent Validity WARDAH

	Ekuitas m	Keputusa	Perilaku k
Xe1P1	0.909		
Xe1P2	0.797		
Xe1P3	0.878		
Xe1P4	0.788		
Xe2P1	0.861		
Xe2P2	0.878		
Xe3P1	0.853		
Xe3P2	0.871		
Xe3P3	0.821		
Xe4P1	0.750		
Xe4P2	0.734		
Xe4P3	0.873		
Xe5P1	0.864		
Xe5P2	0.827		
Ye1P1		0.869	
Ye1P2		0.844	
Ye2P1		0.912	
Ye2P2		0.824	
Ye3P1		0.818	
Ye3P2		0.784	
Ye4P1		0.798	
Ye4P2		0.741	
Ze1P1			0.837
Ze1P2			0.866
Ze2P1			0.873
Ze2P2			0.836
Ze3P1			0.899
Ze3P3			0.747
Ze3P4			0.919
Ze3P5			0.709
Ze3p2			0.745
Ze4P1			0.905
Ze4P2			0.922

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Gambar Hasil Algoritma EMINA smartPLS 3.0

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0



Tabel Hasil Pengujian Convergent Validity EMINA

	EKUITAS MEREK	KEP. PEMBELIAN	PERILAKU KONSUMEN
Xe1P1	0.909		
Xe1P2	0.797		
Xe1P3	0.878		
Xe1P4	0.788		
Xe2P1	0.861		
Xe2P2	0.878		
Xe3P1	0.853		
Xe3P2	0.871		
Xe3P3	0.821		
Xe4P1	0.750		
Xe4P2	0.734		
Xe4P3	0.873		
Xe5P1	0.864		
Xe5P2	0.827		
Ye1P1		0.869	
Ye1P2		0.844	
Ye2P1		0.912	
Ye2P2		0.824	
Ye3P1		0.818	
Ye3P2		0.784	
Ye4P1		0.798	
Ye4P2		0.741	
Ze1P1			0.837
Ze1P2			0.866
Ze2P1			0.873
Ze2P2			0.836
Ze3P1			0.899
Ze3P3			0.747
Ze3P4			0.919
Ze3P5			0.709
Ze3p2			0.745
Ze4P1			0.905
Ze4P2			0.922

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan pemaparan tabel-tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan



demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya

**b. Discriminant Validity**

Diskriminan validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep darimasing – masing model laten berbeda dengan variable laten Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016) Cross loading factor digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju lebih bear dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain. Hasil pengujian diskriminan

**a. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

**Tabel Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha WARDAH**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Merek	0,966	0,970
Keputusan Pembelian	0,942	0,952
Perilaku Konsumen	0,951	0,957

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

**Tabel Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha EMINA**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Merek	0,967	0,970
Keputusan Pembelian	0,933	0,944
Perilaku Konsumen	0,959	0,965

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan

nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). Model pengukuran mempunyai *discriminan tvalidity* yang baik jika  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai  $\sqrt{AVE}$  dapat dilihat dari Output *Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 3.0*

**Tabel Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion) WARDAH**

	Ekuitas merek	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen
Ekuitas Merek	0.836		
Keputusan Pembelian	0.813	0.845	
Perilaku Konsumen	0.536	0.662	0.820

**Tabel Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion) EMINA**

	Ekuitas Merek	Kep. Pembelian	Perilaku konsumen
Ekuitas Merek	0.837		
Keputusan Pembelian	0.741	0.825	
Perilaku Konsumen	0.556	0.590	0.845

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

**Tabel Hasil Uji Discriminant Validity (AVE) WADAH**

	Cronbach's Alpha	Composte reliability (rho_a)	Reliabilitas Komposit (rho_c)	(AVE)
Ekuitas merek	0.966	0.967	0.970	0.699
Keputusan pembelian	0.942	0.947	0.952	0.713
Perilaku Konsumen	0.951	0.964	0.957	0.672

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

**Tabel Hasil Uji Discriminant Validity (AVE) EMINA**

	Cronbach's Alpha	Composte reliability (rho_a)	Reliabilitas Komposit (rho_c)	(AVE)
Ekuitas merek	0.967	0.970	0.970	0.701
Keputusan pembelian	0.933	0.941	0.944	0.681
Perilaku Konsumen	0.959	0.966	0.965	0.714

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut

**Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)**

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model structural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

**A. Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)**

Melihat nilai R-Square yang merupakan uji *Goodness of Fit* model.

**Tabel Hasil Uji Nilai R-Square (R<sup>2</sup>) WADAH**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,734	0,728
Perilaku Konsumen	0,287	0,280

**Keputusan Pembelian**

Nilai R-Square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa variabel "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 73,4%, dan sisanya yaitu 26,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

**Perilaku Konsumen**

Nilai R-Square sebesar 0,287 menunjukkan bahwa variabel "Perilaku Konsumen" dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 28,7%, dan sisanya yaitu 71,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

**Tabel Hasil Uji Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)EMINA**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,596	0,587
Perilaku Konsumen	0,310	0,303

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

**Keputusan Pembelian**

Nilai R-Square sebesar 0,596 menunjukkan bahwa variabel "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 59,6%, dan sisanya yaitu 40,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

**Perilaku Konsumen**

Nilai R-Square sebesar 0,310 menunjukkan bahwa variabel "Perilaku Konsumen" dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 31%, dan sisanya yaitu 69%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

**b. f<sup>2</sup> Effect Size**

Nilai f-square (f<sup>2</sup>) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai f-square (Ghozali, 2014):

- 1) Apabila nilai f-Square bernilai  $\geq 0,35$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Apabila nilai f-Square bernilai  $0,15 \leq f \leq 0,35$ , maka memiliki pengaruh medium.

- 3) apabila nilai f-Square bernilai  $0,02 \leq f \leq 0,15$ , maka memiliki pengaruh lemah.

**Tabel Hasil Uji F square WARDAH**

	Ekuitas merek	Keputusan pembelian	Perilaku konsumen
Ekuitas Merek		1.106	0.402
Keputusan Pembelian			
Perilaku Konsumen		0.271	

Berikut adalah interpretasi hasil nilai f-square ( $f^2$ ) untuk masing-masing model:

1. Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian  
 Nilai  $f^2$  sebesar 1,106 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap "Keputusan Pembelian". Nilai ini jauh lebih tinggi dari ambang batas 0,35 yang menunjukkan pengaruh kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ekuitas Merek" sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Ekuitas Merek -> Perilaku Konsumen  
 Nilai  $f^2$  sebesar 0,402 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh kuat terhadap "Perilaku Konsumen". Nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,35 untuk pengaruh kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian  
 Nilai  $f^2$  sebesar 0,271 menunjukkan bahwa "Perilaku Konsumen" memiliki pengaruh sedang terhadap "Keputusan Pembelian". Nilai ini berada dalam rentang  $0,15 \leq f \leq 0,35$ , yang menunjukkan pengaruh medium, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan namun tidak dominan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Uji F square EMINA**

	EKUITAS MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERILAKU KONSUMEN
EKUITAS MEREK		0.611	0.448
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
PERILAKU KONSUMEN		0.113	

Berikut adalah interpretasi hasil nilai f-square ( $f^2$ ) untuk masing-masing model:

1. Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian  
 Nilai  $f^2$  sebesar 0,611 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh yang kuat terhadap "Keputusan Pembelian". Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,35 yang menunjukkan pengaruh kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi "Keputusan Pembelian".
2. Ekuitas Merek -> Perilaku Konsumen  
 Nilai  $f^2$  sebesar 0,448 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh yang kuat terhadap "Perilaku Konsumen". Nilai ini juga melebihi ambang batas 0,35 untuk pengaruh kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi "Perilaku Konsumen".
3. Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian  
 Nilai  $f^2$  sebesar 0,113 menunjukkan bahwa "Perilaku Konsumen" memiliki pengaruh yang sedang terhadap "Keputusan Pembelian". Nilai ini berada dalam rentang  $0,02 \leq f \leq 0,15$ , yang menunjukkan pengaruh yang lemah hingga sedang. Meskipun demikian, pengaruh ini masih signifikan secara statistik dan menunjukkan bahwa "Perilaku Konsumen" berperan dalam mempengaruhi "Keputusan Pembelian".

**c GOF (Goodness of Fit Model)**

Pengujian *Goodness of Fit Model* structural pada inner model dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melihat nilai SRMR dan menggunakan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Suatu model dapat dikatakan memenuhi kriteria model fit, jika nilai SRMR kurang dari <0,05 (cangur dan ercan, 2015). Nilai SRMR kurang dari <0,10 atau 0,08 dalam versi yang lebih konvesir (Hu dan Bentler, 1999) dapat memenuhi kriteria Goodness of fit. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Model fir SRMR WARDAH**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.086	0.086

**Tabel Hasil Uji Model fir SRMR EMINA**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.082	0.082

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari nilai SRMR yang menunjuk kurang dari <0.1 maka dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria Goodness of fit.

**Tabel Hasil Uji Q Square WARDAH**

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Ekuitas Merek	
Keputusan Pembelian	0,508
Perilaku Konsumen	0,180

Berdasarkan hasil di atas, diinterpretasikan bahwa variabel Z memiliki Q<sup>2</sup> sebesar 0,180. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 18% dari variasi dalam Variabel Z. Adapun variabel Y memiliki Q<sup>2</sup> sebesar 0,508. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 50,8% dari variasi dalam Variabel Y.

**Tabel Hasil Uji Q Square EMINA**

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Ekuitas Merek	
Keputusan Pembelian	0,390
Perilaku Konsumen	0,213

Berdasarkan hasil di atas, diinterpretasikan bahwa variabel Z memiliki Q<sup>2</sup> sebesar 0,213. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 21,3% dari variasi dalam Variabel Z. Adapun variabel Y memiliki Q<sup>2</sup> sebesar 0,390. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 39% dari variasi dalam Variabel Y.

**Hipotesis**

**Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis secara langsung WARDAH**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
EK -> KP	0.643	0.640	0.072	8.923	0.000
EK -> PK	0.536	0.545	0.087	6.190	0.000
PK -> KP	0.318	0.323	0.078	4.086	0.000

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

- 1 Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian  
Nilai Original Sample (O) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap "Keputusan Pembelian". T-Statistics sebesar 8,923 yang jauh di atas 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi "Keputusan Pembelian" diterima.
- 2 Ekuitas Merek -> Perilaku Konsumen  
Nilai Original Sample (O) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap "Perilaku Konsumen". T-Statistics sebesar 6,190 yang juga jauh di atas 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi "Perilaku Konsumen" diterima.

- Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian Nilai Original Sample (O) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa "Perilaku Konsumen" memiliki pengaruh positif yang sedang terhadap "Keputusan Pembelian". T-Statistics sebesar 4,086 yang lebih tinggi dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa "Perilaku Konsumen" secara signifikan mempengaruhi "Keputusan Pembelian" diterima.

**Uji Hipotesis secara Tidak Langsung (Intervening) WARDAH**

**Tabel hasil analisis pengaruh secara tidak langsung**

	Sampl e (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Merek-> Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,170	0,176	0,053	3,213	0,001

Nilai Original Sample (O) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian" melalui "Perilaku Konsumen". T-Statistics sebesar 3,213 yang lebih tinggi dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa "Ekuitas Merek" secara tidak langsung memengaruhi "Keputusan Pembelian" melalui mediator "Perilaku Konsumen".

**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis secara langsung EMINA**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
EK -> KP	0,598	0,607	0,077	7,738	0,000
EK -> PK	0,556	0,564	0,086	6,475	0,000
PK -> KP	0,258	0,253	0,093	2,774	0,006

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

- Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian Nilai Original Sample (O) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian". T-Statistics sebesar 7,738 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis

bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi "Keputusan Pembelian" diterima.

- Ekuitas Merek -> Perilaku Konsumen Nilai Original Sample (O) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap "Perilaku Konsumen". T-Statistics sebesar 6,475 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis bahwa "Ekuitas Merek" secara signifikan mempengaruhi "Perilaku Konsumen" diterima.
- Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian Nilai Original Sample (O) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa "Perilaku Konsumen" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian". T-Statistics sebesar 2,774 dan P-Value sebesar 0,006 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Meskipun nilai T-Statistics tidak terlalu tinggi, nilai P-Value yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis bahwa "Perilaku Konsumen" mempengaruhi "Keputusan Pembelian" dapat diterima.

**langsung (Intervening) EMINA**

**Tabel hasil analisis pengaruh tidak langsung**

	Sampl e (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Merek-> Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,143	0,140	0,053	2,717	0,007

Nilai Original Sample (O) sebesar 0,143 menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian" melalui "Perilaku Konsumen". T-Statistics sebesar 2,717 yang lebih tinggi dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,007 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa "Ekuitas Merek" secara tidak langsung memengaruhi "Keputusan Pembelian" melalui mediator "Perilaku

**D. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen sebagai variable intervening. Pada penelitian ini menggunakan

dua objek penelitian yaitu Konsumen skincare Wardah dan Konsumen skincare Emina, yang dimana kedua brand tersebut adalah produk dari Perusahaan yang sama yaitu PT. Paragon Technology and Innovation. Penelitian di lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah yang menyebabkan bertahannya kedua brand tersebut di era banyaknya varian brand skincare yang menjanjikan hasil yang maksimal untuk perawatan kulit wajah. Kedua brand tersebut di anggap mewakili venomena sekarang yang dimana kedua brand tersebut mempunyai image yang berbeda yaitu Emina dengan image skincare milenial dengan identik Korean style dan Wardah dengan image skincare wanita muslimah.

1. Terdapat pengaruh positif antara Ekuitas Merek (X) skincare Wardah terhadap Perilaku Konsumen (Z). Dengan demikian ekuitas merek skincare wardah memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen Sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ekuitas Merek" skincare Wardah secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen skincare wardah
2. Terdapat pengaruh antara perilaku konsumen skincare wardah terhadap keputusan pembelian. terdapat pengaruh sedang antara Perilaku konsumen skincare wardah terhadap keputusan pembelian,
3. Terdapat Pengaruh positif antara Ekuitas Merek Wardah terhadap Keputusan Pembelian. menunjukkan bahwa "Ekuitas Merek" memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap "Keputusan Pembelian". Bahkan memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dari nilai ambang batas  $f^2$ . dengan pernyataan tersebut dapat di artikan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian
4. Pada hasil penelitian Variabel Perilaku konsumen mampu menjadi variabel yang mengintervensi antara Variabel Ekuitas merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa Perilaku konsumen menjadi intervensi terwujudnya keputusan pembelian suatu produk skincare, dengan adanya ekuitas merek yang baik dapat memahami perilaku konsumen yang sangat beragam, sehingga terciptalah keputusan pembelian produk skincare tersebut.
5. Ada pengaruh antara variable Ekuitas Merek skincare Emina terhadap Perilaku konsumen, mempunyai pengaruh yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ekuitas merek skincare emina dapat memahami perilaku konsumen.
6. Ada pengaruh antara Variabel Perilaku konsumen skinacre emina terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai yang cukup signifikan, meskipun nilai T-statistik tidak terlalu tinggi dan nilai P-Value yang lebih rendah dari 0,05, Tetapi menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik dan hipotesis "Perilaku Konsumen" mempengaruhi "Keputusan Pembelian" dapat diterima.
7. Ada pengaruh kuat antara Ekuitas merek skincare emina terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat di artikan bahwa Ekuitas merek skincare emina memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Apabila produk dapat memberikan ekuitas merek yang baik akan tercipta suatu keputusan pembelian produk.
8. Pada hasil penelitian Variabel Perilaku konsumen mampu menjadi variabel yang mengintervensi antara Variabel Ekuitas merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan nilai signifikan. Hal ini dapat di artikan bahwa Perilaku konsumen menjadi intervensi terwujudnya keputusan pembelian suatu produk skincare, dengan adanya ekuitas merek yang baik dapat memahami perilaku konsumen yang sangat beragam, sehingga terciptalah keputusan pembelian produk skincare tersebut.
9. Terdapat perbedaan pada Ekuitas merek, Perilaku Konsumen dan Keputusan pembelian antara Skincare Wardah dengan Skincare Emina, dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara tidak langsung, besaran skor pada deskripsi variable penelitian, dan nilai SRMR pada keduanya:
  - a. Pada hasil uji  $f^2$  square kedua Skincare tersebut memiliki Nilai  $f^2$  yang signifikan  $> 0,35$ . Tetapi terdapat perbedaan pada besaran Nilai  $f^2$  yaitu pada "Pengaruh

- Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian”, yang dimana hasil dari Nilai  $f^2$  pada skincare Wardah lebih unggul dibandingkan dengan besaran Nilai  $f^2$  pada skincare Emina. Yaitu skincare Wardah memiliki Nilai  $f^2$  jauh lebih tinggi di bandingkan nilai ambang batas yaitu  $> 0,35$ . Dengan ini dapat di simpulkan bahwa *secara Ekuitas merek skincare Wardah lebih unggul di bandingkan dengan skincare Emina*.
- b. Terdapat perbedaan besaran skor T-statistik Perilaku Konsumen sebagai variabel intervening. Pada Skincare wardah besaran skor T-statistik Perilaku konsumen sebagai variable intervening sebesar 3,213 yang lebih besar dari  $>1,96$ . Hal ini mengindikasikan bahwa Ekuitas merek secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen sebagai variable intervening. Pada hasil T-statistik Skincare Emina memiliki besaran skor T-statistik sebesar 2,717 yang lebih besar dari  $>1,96$  Hal ini mengindikasikan bahwa Ekuitas merek secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen sebagai variable intervening. Dari kedua pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa skor T-statistik Perilaku konsumen pada skincare Wardah lebih besar dibandingkan skor T-statistik pada Skincare Emina. Perilaku konsumen yang beragam dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian terdapat factor – factor yang dapat mempengaruhi Perilaku konsumen. Perbedaan ini disebabkan karena mayoritas responden lebih condong pada skincare wardah, dapat dilihat pada nilai skor rata – rata (mean) pada item pada deskripsi variable penelitian, yang dimana pada item tersebut mempunyai skor tertinggi pada pernyataan responden bahwa responden membeli produk tersebut karena berdasarkan awal pembelian mempunyai pengalaman yang memuaskan sehingga responden berasumsi bahwa produk lainnya juga demikian.
  - c. *Ekuitas Merek skincare Wardah*: skor tertinggi pada item Indikator 3 yaitu Mutu yang dirasakan jawaban responden mengatakan bahwa terdapat paket varian skincare yang memenuhi sesuai dengan kebutuhan kulit wajah. *Ekuitas Merek skincare Emina*: skor tertinggi pada item Indikator 4 yaitu Loyalitas Merek, jawaban responden mengatakan bahwa responden mencari solusi permasalahan kulit wajah pada merek skincare Emina tidak dengan merek yang lain. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kedua skincare tersebut memiliki keunggulannya masing – masing yang dimana skincare wardah lebih unggul pada indicator mutu yang dirasakan sedangkan pada skincare emina lebih unggul pada indicator Loyalitas merek,
  - d. *Keputusan Pembelian skincare Wardah*: skor tertinggi pada item Indikator 4 yaitu indikator Membeli karena rekomendasi, jawaban responden yang mengatakan bahwa Responden membeli produk skincare Wardah karena mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang lebih dulu merasakan manfaatnya. *Keputusan Pembelian skincare Emina*: skor tertinggi pada item indikator 2 yaitu memutuskan membeli karena menyukai, dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa responden responden menyukai skincare emina karena produk tersebut dapat memberikan paket harga. Dengan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat variasi penyebab konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk selain ekuitas merek yang baik.
  - e. Variabel Perilaku Konsumen pada Skincare Wardah dan Skincare Emina memiliki skor tertinggi pada indikator yang sama, yaitu pada Indikator *Faktor Psikologi* tetapi dengan item pernyataan yang berbeda. Pada konsumen skincare wardah memiliki skor terbanyak pada *item persepsi*. Yang menyatakan bahwa responden membeli skincare wardah karena berdasarkan awal pembelian mempunyai pengalaman yang memuaskan sehingga responden berasumsi bahwa produk lain dari skincare wardah juga demikian. Sedangkan Pada skincare Emina skor tertinggi pada *item ingatan* yang berbunyi *Produk skincare tersebut muncul dalam ingatan saya ketika terjadi permasalahan kulit wajah saya*. Dapat diambil kesimpulan bahwa

perilaku konsumen pada kedua skincare tersebut memiliki skor tertinggi pada indikator yang sama yaitu pada indikator psikologi.

- f. Nilai skor pada Model fit yaitu nilai SRMR pada skincare Wardah dan Emina memiliki nilai yang berbeda yaitu skor pada skincare wardah memiliki nilai SRMR 0,086, sedangkan skor pada skincare Emina memiliki nilai SRMR 0,082. dapat dilihat hasil dari kedua nilai SRMR yang menunjuk kurang dari <0.1 maka dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria Goodness of fit.

### E. Rekomendasi

Dari hasil analisis dan pernyataan kesimpulan di atas peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menggunakan media Kuesioner sebagai pengambilan informasi yang diharapkan dapat mewakili dari jawaban responden, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar juga menggunakan metode pengambilan informasi secara survey langsung terhadap beberapa konsumen sebagai sampel yang diharapkan mewakili dari semua sampel yang telah ditentukan.
2. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan Tiga Variabel yaitu ekuitas merek, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, yang dimana variabel tersebut masuk dalam kategori variabel yang umum di gunakan pada penelitian. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memilih variabel yang lebih variatif dalam membuat suatu penelitian.
3. Peneliti membandingkan Dua Brand Produk dalam Perusahaan yang sama yaitu PT Paragon Technology and Innovation yang di mana pada Perusahaan tersebut masih banyak merek produk yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat. Di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dan mengulik semua Brand yang ada di PT Paragon Technology and Innovation, mengapa Perusahaan tersebut banyak mempunyai Brand yang sangat banyak dan terkenal.
4. Pada penelitian ini bertujuan untuk membandingkan antara Dua Brand

dengan Metode pendekatan analisis Jalur, sehingga di butuhkan Dua jenis Responden yaitu Konsumen Wardah dan Konsumen Emina. untuk mengolah kedua data Kuesioner menggunakan Aplikasi SmartPls3. dengan harapan agar mengetahui secara detail nilai dari item pernyataan kuesioner, analisis jalur memiliki variable intervening. Peneliti beranggapan Metode ini sangat rumit jika digunakan untuk melakukan perbandingan antara Dua Brand atau Produk, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih bijak dalam memilih metode pendekatan penelitian.

### F. Referensi

- Kotler keller, Ari Pramesta 2021, hal.110  
*“Definisi Perilaku Konsumen”* Edisi ke Enam (6): penerbit Andi
- kotler keller, Ari Pramesta 2021. Hal.194  
*“Konsumen dapat menilai produk yang sama dengan berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk.....”* Edisi ke Enam (6): penerbit Andi
- Kotler keller, Ari Pramesta2021 edik, hal.196  
*“Pengertian Ekuitas Merek ekuitas merek”* Edisi ke Enam (6): penerbit Andi
- Fandy Tjiptono, 2011 *“Pengertian Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian”* Penerbit Andi  
<https://www.youtube.com/watch?v=m1Fh2zvlCqQ> Youtube Channel “Dr. Indrawan Nugraha” pada 25 April 2022 yang dimana pada Podcast tersebut menghadirkan CEO PT. Paragon Technlogy and Innovation.
- Hengki Samudra ( Dosen STIE AMM Mataram) *Ekuitas merek produk Kosmetik Wardah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota mataram* Volume.13 Nomor.3 Juli 2016 344-348 Tahun 2016
- Iis Nurlaila, *Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, Ejournal Administrasi Bisnis Vol. 9 Nomor, 2 Tahun 2021
- Sindiani; Sartika, S.H, *Pengaruh Perluasan Merek Wardah terhadap Mahasiswa*



*Universitas Siliwangi* Jurnal Program  
Studi Pendidikan Ekonomi  
Universitas Siliwangi Vol. 4 No.  
1(325-332) 2023

Yolansia Zulfa Salsabila, *Pengaruh Brand awareness, Brand association, dan Brand Equity terhadap Repurchase intention Pada Produk Emina Cosmetic* E jurnal riset Manajemen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Risma Nurhaini Munthe, Resna Napitu, Rosita Manawari Simalungun *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah*. Tahun 2021

Winna Algustin, Rindang Matoati, *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z* Jurnal Bisnis dan Ekonomi JBE Vol. 27, (1) : 1 – 12 Tahun 2020

Sugiyono 2021, , *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D Edisi ke 2 Bandung Alfabeta*

Sugiyono, 2012 *Metode penelitian kuantitatif Pengertian Hipotesis* Bandung Alfabeta

Sugiyono 2013, *Pengertian Metode penelitian ex-post facto* “ Bandung alfabeta

Sugiyono 2021.hal,04, “*Statistik Untuk Penelitian Prof. Dr. Sugiyono*” Bandung Alfabeta 2021

Gozali 2021, “*Struktural Equation Modeling dengan metode Alternatif Partial Least Square (PLS)* Edisi ke Lima (5) Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang