

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI MAKE UP KOREA DI MANADO

THE ANALYSIS EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN, AND ADVERTISING ATTRACTIVENESS ON INTEREST IN BUYING KOREAN MAKE UP IN MANADO

Oleh:

Felycia Melinda Makaminang¹

Lisbeth Mananeke²

Jeffry Tampenawas³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

flyciamelinda@gmail.com

lisbethmanneke@unsrat.ac.id

jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli *make up* di Manado. Tingginya konsumsi produk *Make-Up* di Kota Manado menjadikan tiap produsen produk *Make-Up* menjadikan Kota Manado sebagai salah satu pasar yang menjanjikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jumlah responden 100 orang dan data diolah dengan teknik Analisis Linear Berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ialah variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan secara parsial. Dan untuk kedua variabel yang lainnya yaitu Desain Produk dan Daya Tarik Iklan dinyatakan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Untuk hasil simultan variabel Citra Merek, Desain Produk Dan Daya Tarik Iklan secara simultan bersamaan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Diharapkan agar Manajemen Perusahaan lebih memperhatikan strategi pemasaran mereka agar supaya variable yang diteliti pada penelitian ini lebih bisa meningkatkan minat beli dari konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, desain produk, daya tarik iklan, minat beli

Abstract : This study aims to determine the effect of brand image, product design and advertising attractiveness on interest in buying make up in Manado. The high consumption of make-up products in Manado has makes cosmetic producers consider that Manado is a promising target market. This study uses quantitative research with an associative approach which aims to determine the effect between two or more variables. The number of respondents is 100 people and the data is processed using the technique of Multiple Linear Analysis using the SPSS application. The result of the research is that the Brand Image variable has no significant and partial effect. And for the other two variables, namely Product Design and Advertising Attractiveness, it is stated that they have a partial and significant effect on buying interest. For the simultaneous results of Brand Image, Product Design and Advertising Attractiveness variables simultaneously affect the Purchase Interest variable. It is hoped that the company's management will pay more attention to their marketing strategy so that the variables studied in this study can increase buying interest from consumers.

Keywords: Brand image, Product design, Advertising Attractiveness, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Dunia Usaha dewasa ini semakin menjanjikan tetapi juga semakin kompetitif, baik itu usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage*, *fashion*, otomotif maupun jenis usaha lainnya. Faktor yang

mempengaruhi tingkat penjualan produk yaitu desain atau tampilan dari produk dan juga pemasaran yang dilakukan oleh Produsen dalam memperkenalkan produknya ke konsumen. Hal tersebut juga berlaku untuk bisnis yang bergerak di bidang *Fashion* lebih khususnya Bisnis *Make-Up*. Salah satu yang dapat dijumpai di Indonesia adalah produk-produk dari Negeri Ginseng Korea Selatan. Korea Selatan menjadi *Trendsetter* baru selain Amerika Serikat dalam hal fashion, makanan, otomotif dan lain sebagainya. Tren ini belakangan disebut juga dengan *Korean Wave* atau budaya Korea dimana dilatarbelakangi oleh *k-pop* atau *k-drama* yang menampilkan artis-artis dengan tampilan yang menarik sehingga membuat konsumen cenderung mengikuti baik gaya berpakaian maupun produk kecantikan yang digunakan oleh artis-artis tersebut, hal inilah yang kemudian disebut *k-beauty* atau tren kecantikan Korea.

Produk-produk dari Korea Selatan selain menjual *Brand* juga memberikan kelebihan dari segi bahan dasar produk dimana dalam hal ini *Make-Up* Korea diketahui menggunakan bahan dasar yang jarang dipakai oleh produk sejenis lainnya terutama bahan khas yang hanya ditemukan di Korea Selatan. Seperti pada penelitian terdahulu Suharto (2016) mengatakan perusahaan harus mengenal dan mengetahui akan maunya pasar sehingga bisa menarik minat beli dari konsumen, citra merek akan selalu menjadi hal yang pertama diingat konsumen. Citra merek yang positif terhadap brand menimbulkan anggapan produk dari merek tersebut baik dan akan meningkatkan tingkat minat beli. Informasi, kesuksesan dari pemasaran serta keunikan dari merek sangat menunjang tingkat minat beli.

Terobosan yang dibuat oleh pengusaha *Make-Up* Korea sangatlah *up to date*, Inovatif dan unik sehingga berbeda dibandingkan negara lain sehingga membuat brand Korea Selatan lebih diminati di pasaran. Desain produk yang baru merupakan salah satu bentuk terobosan dari produsen-produsen *make-up* asal Korea Selatan dan merubah pandangan orang terhadap bentuk dari *Make-Up* yang terkesan biasa sekarang menjadi lebih bervariasi. Mufreni (2016) berkata desain produk tidak boleh ketinggalan di karenakan desain produk dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Desain, model, pilihan warna sangat mempengaruhi minat beli konsumen, sudahkan mengikuti trend yang ada, dan sudah sesuaikan dengan warna kulit konsumen.

Kelebihan lainnya dari *Make-Up* Korea Selatan adalah dalam memberikan informasi tentang produk dengan sangat detail, bukan tentang bahan apa saja terkandung dalam produk tersebut tetapi kelebihan apa saja yang akan didapat pelanggan ketika memakai produk tersebut. Disisi lain, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa daya tarik dari iklan *Make-Up* Korea Selatan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap penjualan produk-produk di pasaran, terutama di Indonesia lebih khususnya di Kota Manado. Rizaldi (2017) mengatakan bahwa iklan adalah media yang paling kuat untuk menarik minat beli konsumen secara luas dan masih menjadi pilihan nomor satu untuk pemasaran. Pemilik merek harus membuat iklan dengan semenarik mungkin, seinformatif, singkat dikarenakan terkadang ada konsumen yang malas menonton iklan, dengan headline yang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli *Make-Up* Korea Selatan di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea Di Manado.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea di Manado.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea di Manado.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Citra Merek, Desain Produk Dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisma 2011). Citra merek adalah sekumpulan

asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2007). Menurut (Keller 2003), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: Favorability of brand association (keuntungan dari asosiasi merek), Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek). *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah desain produk (Kotler dan Keller 2012:332). Desain produk adalah pengembangan dari suatu barang atau produk, yang dirancang (Brutou dan Margaret 2006). Achidah, Warso dan Hasiholan (2016) menunjukkan indikator desain produk, yaitu: Model terbaru, Variasi desain, Desain mengikuti trend, Daya tarik bentuk lampu utama dan mampu member penerangan yang diperlukan, Daya tarik pilihan warna.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-Personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002). Karena daya tarik sebuah iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Amandeep, et., al. (2017), mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain: Ketertarikan ketika menonton iklan, Keunikan iklan, Iklan informative, Kejelasan iklan, Keinginan membeli produk yang ditampilkan

Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli sebaliknya ketidakpuasan akan menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan 2001). Minat beli adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya (Kotler dan Amstrong 2008).

Penelitian Terdahulu

Trisady Permatasari (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Maybelline. Tujuannya untuk mengetahui: Deskripsi citra merek, kemasan produk, dan minat beli produk Maybelline. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan kemasan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

Oliviana (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *WOM (Word of Mouth)* terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Brand image* dan *WOM (Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Salangka (2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan kelompok acuan terhadap minat beli terhadap produk *smartphone* pada komunitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, dan *Brand image*, juga tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, namun secara bersamaan kelompok acuan dan *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

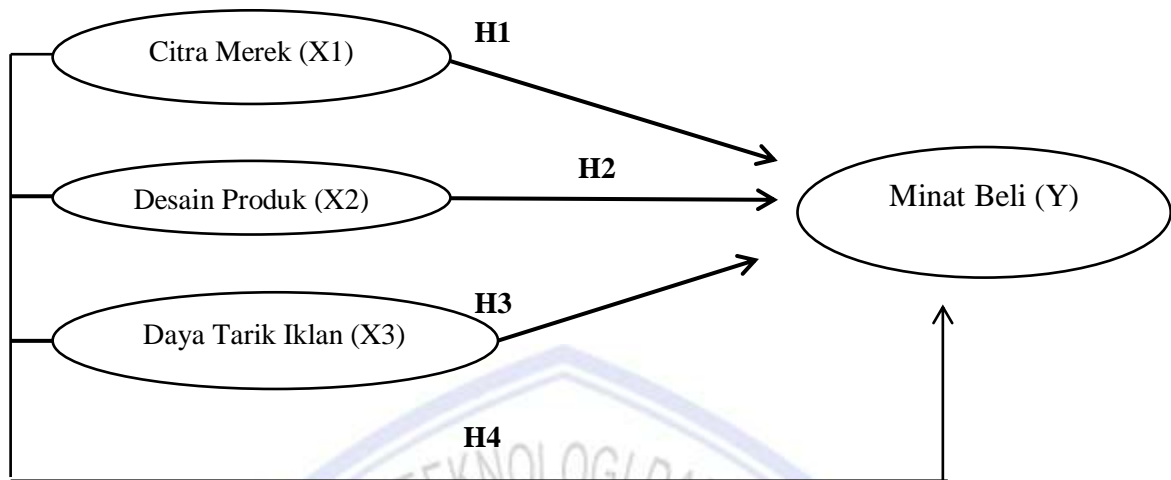
Binalay (2016) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Membeli Secara Online. Dengan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online, sedangkan motivasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online.

Rachmawaty (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *Brand image* terhadap minat beli AMDK Ades di Indonesia. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* (X1), dan *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Maryam (2017) Penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara keakraban merek dan pengenalan merek dan hubungannya dengan loyalitas, niat pembelian kembali, dan rekomendasi merek dengan peran mediasi reputasi merek (Studi Kasus: Esteghlal Hotel). Untuk menentukan reliabilitas kuesioner dengan uji alpha Cronbach, SPSS dan LISREL. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan yang meliputi:

keakraban merek dan pengenalan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi merek dan pengaruh reputasi merek

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teoritik, 2021

Hipotesis

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea.

H2 : Diduga Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea.

H3 : Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea .

H4 : Diduga Citra Merek, Desain Produk dan Daya Tarik iklan berpengaruh terhadap Minat Beli *Make up* Korea.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan penelitian Asosiatif. Menurut Utama (2016: 43) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah perempuan yang pernah membeli *make up* Korea di Manado. Sampel dalam penelitian ini adalah para Perempuan khususnya yang berusia 17 sampai 25 tahun yang berjumlah 100 orang responden yang telah membeli *make up* Korea di Manado lebih dari dua kali pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien dan determinasi.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β 1 = koefisien regresi variabel citra merek

β 2 = koefisien regresi variabel desain produk

β 3 = koefisien regresi variabel daya tarik iklan

e = pengganggu (error)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

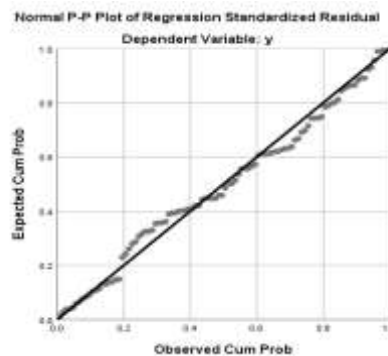
VARIABEL	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan	Alpha Cronbach's	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.636		Valid	0.632	Reliabel
	X1.2	0.712		Valid		
	X1.3	0.485		Valid		
	X1.4	0.702		Valid		
	X1.5	0.626		Valid		
Desain Produk (X2)	X2.1	0.741	0,195	Valid	0.891	Reliabel
	X2.2	0.888		Valid		
	X2.3	0.773		Valid		
	X2.4	0.877		Valid		
	X2.5	0.888		Valid		
Daya Tarik Iklan (X3)	X3.1	0.608	0,195	Valid	0.782	Reliabel
	X3.2	0.693		Valid		
	X3.3	0.817		Valid		
	X3.4	0.798		Valid		
	X3.5	0.740		Valid		
Minat Beli (Y)	Y1	0.757	0,195	Valid	0.822	Reliabel
	Y2	0.711		Valid		
	Y3	0.819		Valid		
	Y4	0.741		Valid		
	Y5	0.799		Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan semua butir pernyataan dari semua variabel adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variable diatas adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variable citra merek, desain produk dan daya tarik iklan dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam instrument penelitian ini adalah reliabel. Dimana Alpha Cronbach's nya lebih besar dari rtabel-nya maka hasilnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

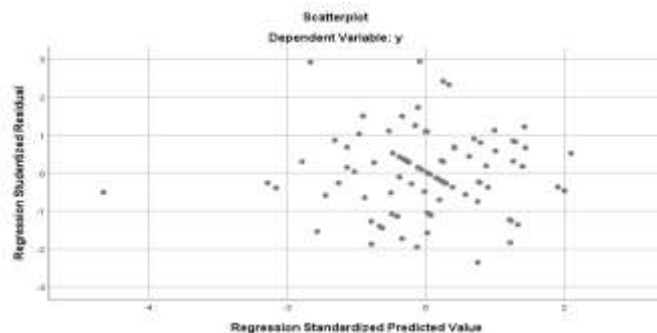


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Grafik P-Plot diatas menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal. Dengan demikian grafik diatas dapat dinyatakan berdistribusi normal. Grafik P-Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan mengikuti arag garis diagonal (Ghozali, 2016: 156).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan juga titik-titik tersebut tersebar di angka 0 dan Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 2. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics			Keterangan
	Tolerance	VIF		
1 (Constant)				
X1	0.644	1.554		Tidak terjadi multikoloneritas
X2	0.672	1.489		Tidak terjadi multikoloneritas
X3	0.570	1.755		Tidak terjadi multikoloneritas

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerancenya semua variabel lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,1. Nilai VIF dari semua variabel yang ada di tabel memiliki nilai yang kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.847	1.835			1.551	0.124
x1	0.185	0.109		0.150	1.703	0.092
x2	0.422	0.083		0.437	5.069	0.000
x3	0.263	0.092		0.268	2.864	0.005

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.847 + 0.185X_1 + 0.422X_2 + 0.263X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. β_1 (nilai koefesien X1) adalah 0.185 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa X1 Citra Merek mempunyai nilai positif terhadap minat beli (Y)
2. β_2 (nilai koefesien X2) adalah 0.422 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa X2 desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y).
3. β_3 (nilai koefesien X3) adalah 0.263 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa X3 daya tarik iklan mempunyai nilai positif terhadap minat beli (Y).

Pengujian Hipotesis**Uji Hipotesis F dan t****Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	t	sig	F	sig
Constant				
Citra Merek	1.703	0.092		
Desain Produk	5.069	0.000	34.649	0.000 ^b
Daya Tarik Iklan	2.864	0.005		

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung $34,649 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y. Dengan demikian dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai t hitung variabel citra merek (X1) sebesar 1.703 sementara t tabel sebesar 1,984 Hal ini menjelaskan bahwa yaitu citra merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Nilai t hitung variabel desain produk (X2) sebesar 5.069 sementara t tabel sebesar 1.984. Hal ini menjelaskan bahwa variabel desain produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Nilai t hitung variabel daya tarik iklan (X3) sebesar 2.864 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung $>$ dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu daya tarik iklan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y)

Koefisien Korelasi dan Determinasi**Tabel 5. Koefisien Korelasi**

		Citra Merek	Desain Produk	Daya Tarik Iklan	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.455**	.572**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Desain Produk	Pearson Correlation	.455**	1	.546**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	.572**	.546**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.503**	.652**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Besar koefisien korelasi (r) Citra Merek (X1) adalah sebesar 0.503, Desain Produk (X2) adalah 0,652, Daya Tarik Iklan (X3) adalah 0,593 dengan signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variable citra merek (X1), desain produk (X2) dan daya tarik iklan (X3) terhadap minat beli (Y) dengan bentuk hubungan positif.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.505	1.909	1.456

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefesien korelasi adalah 0,520 atau sama dengan 52%. Maka dapat disimpulkan pengaruh variabel citra merek (X1) desain produk (X2) dan daya tarik iklan (X3) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 52%.Sedangkan sisanya yaitu 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Citra Merek terhadap Minat Beli

Diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas dan juga bertolak belakang dengan hipotesa awal yang disajikan. Dalam hal ini konsumen memandang keunikan produk bukanlah hal utama dalam pertimbangan membeli produk make up Korea. Tujuannya adalah untuk mencari tahu apakah indikator dari citra merek menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap produk. Dan dari hasil yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, ada faktor-faktor lainnya dalam pertimbangan mereka dalam membeli produk tetapi keunikan bukanlah suatu hal yang utama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Suharto (2016) dimana salah satu variabelnya menghasilkan negatif, ada faktor lainnya yang di mana tidak ada dalam penelitian tersebut sehingga membuat sehingga salah satu variabelnya berpengaruh negatif.

Desain Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil uji di atas, desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimana semua indikator-indikator dari desain produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli terhadap produk make up Korea. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Irvanto (2020) ,Mufreni (2016) yang menyatakan desain produk dari produk tersebut mempengaruhi tingkat minat beli dikarenakan bentuk fisik pertama yang di lihat dari produk ada desain dari produk tersebut. Pemilik merek sangat tepat dalam meluncurkan produk mereka, dikarenakan konsumen sangat tertarik dengan desain, warna, model dan variasi yang di luncurkan oleh pemilik merek. Konsumen sangat selektif dan terlalu pemilih dalam memilih produk make up, konsumen hanya tertarik dengan desain, model, warna dan variasi yang trendy dan tidak pasaran.

Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen menangkap dengan jelas daya tarik dari iklan yang di iklankan oleh perusahaan, isi dari iklan membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk.Artinya, jika daya tarik iklan semakin meningkat maka tingkat minat beli juga akan meningkat. Rizaldi (2017) mengatakan bahwa iklan adalah media yang paling kuat untuk menarik minat beli konsumen secara luas dan masih menjadi pilihan nomor satu untuk pemasaran. Kebanyakan iklan berada di dalam semua platform media social, ini disebabkan konsumen ataupun calon konsumen selalu suka bolak balik ke semua media social milik mereka. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh brand-brand, mereka semua memasukan iklan milik produk mereka di semua media social. Dikemas dengan baik mulai dari informasi, kejelasan dari produk sampai dengan keunikan iklan agar dapat memancing keinginan konsumen untuk menonton iklan milik mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, semakin meningkat citra merek maka minat beli pun akan meningkat.
2. Desain produk secara parsial berpengaruh minat beli. Artinya, jika desain produk semakin meningkat, ,aka minat beli pun akan semakin meningkat juga.
3. Daya tari iklan seacara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, jika daya tarik iklan semakin meningkat, maka minat beli pun juga akan meningkat.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Perusahaan *make-up* Korea agar meningkatkan lagi pemasaran produk mereka agar citra merek dari produk tersebut meningkat, dikarenakan citra merek tidak terlalu mencolok dibandingkan dengan variabel lainnya

yaitu desain produk dan daya tarik iklan maka orang-orang tidak terlalu mengetahui citra merek dari produk tersebut.

2. Untuk toko resmi dari *make-up* Korea yang berada di Manado juga untuk lebih gencar lagi pemasarannya, agar konsumen sudah mempunyai citra merek di dalam pikiran mereka dan hal tersebut membuat lebih mudah konsumen untuk membandingkan citra merek *make-up* Korea di bandingkan dengan *make-up* negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, Warso Moh Mukeri, dan Hasiholan Leonardo. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). Jawa Tengah. *Journal of Management*. Vol 2 No. 2 <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/563/548>
- Amandeep, et., al. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman." *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. PP 11-19. <https://arcjournals.org/international-journal-of-managerial-studies-and-research/volume-5-issue-12/2>
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Binalay, A. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol.4, No 1. ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Broutou dan Margaret, 2006. *The Psychological of Women* : Seventh Edition. USA : Wadsworth
- Erviana, I. 2016. *The Effect Of Brand image Elements On price premium And Brand loyalty Of Samyang Brand Instant Noodle In Surabaya*. *Journal of Management and Business*. Vol. 15, No 2. ISSN 412-3789.. <http://www.journalmabis.org/mabis/article/view/282>. Di akses pada 01 Maret 2021
- Indiarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5, No. 3, pp. 243-268. <https://ejournal.undip.ac.id/index.ofo/jspi/article/view/14086/10687>
- Irvanto, O. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* .Vol 8, No 2. ISSN 2337-7860. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/331>. Di akses pada tanggal 01 Maret 20201
- Keller K. L. (2003). *Strategic brand manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kudeshia, C. 2017. *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. *Management Research Review*. Vol 40, No 3. ISSN 2040-8269. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161> . Di akses pada 01 Maret 2021
- Mufreni, A. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 2, No 2. ISSN 2477-2275. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/313>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Oliviana, M. 2017. Pengaruh *Brand image* Dan *Wom (Word Of Mouth)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 5, No 2. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16065> .Di akses pada tanggal 01 Maret 2021

- Permatasari, T. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Maybelline. <http://repository.um.ac.id/32243/>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rachmawaty, M. 2020. Pengaruh *Green marketing* Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* .Vol. 4, No 1. ISSN 2657-1544. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/1893>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Rizaldi, A. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli *Cosmetic* Wardah. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/37465>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Salangka, D.M. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli *Smartphone*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 5, No 3.ISSN 23303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18044>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Suharto, C.A.A. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 4, No 3. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13670>. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Susanty, Ar dan Adisaputra N.B, 2011. Pengaruh *Brand image* Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, VI(3): 147-150Yus R Hardjadinata , 1995, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Dialog Bandung. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/3960>
- Sutama, I Made. (2016). *Pembelajaran menulis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tariq, M. 2017.*EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*.*Journal Pakistan Administrative Review*. Vol 4, No 1.ISSN 2521-0203. <https://ssoar.info/ssoar/handle/document/51876> . Di akses pada tanggal 01 Maret 2021