

**Pengaruh *Perception Packaging, Utilitarian Benefits, Hedonic Benefits* Terhadap *Brand Satisfaction* Kosmetik The Face Shop Di Surabaya**

Lucia Kiki Amelia

91114423

Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Surabaya

**Intisari** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perception packaging, utilitarian benefits*, dan elemen – elemen *hedonic benefits* yang terdiri dari *sensorial pleasure, sexual attractiveness, social interaction success* dan *relief from self-dissatisfaction* terhadap *brand satisfaction* produk kosmetik merek The Face Shop di Surabaya. Penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Ibanez, *et al.* (2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software Lisrel 8.70 dalam pengolahan data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk – produk kosmetik merek The Face Shop selama satu tahun terakhir, berpendidikan minimal SMA / sederajat, berdomisili di Surabaya, pernah mencoba *tester* dari produk – produk The Face Shop dan membaca informasi pada kemasan sebelum membeli produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner hingga terkumpul 170 data. Penelitian ini menggunakan dua uji kecocokan model penelitian yaitu uji kecocokan model pengukuran dan uji kecocokan model struktural.

Hasil dari dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya *perception packaging* berpengaruh pada *utilitarian benefits*, dimana untuk selanjutnya *utilitarian benefits* berpengaruh pada *brand satisfaction* pelanggan. Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian Ibanez, *et al.* (2011). Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari elemen – elemen *hedonic benefit* yang berpengaruh terhadap *brand satisfaction* secara signifikan hanya *sexual attractiveness* dan *relief from self-dissatisfaction*. Hal ini disebabkan adanya perbedaan konteks penelitian, dan obyek penelitian.

Kata Kunci : *Brand Satisfaction, Packaging Perception, Utilitarian Benefits, Hedonic Benefits*

**Abstract** - *This study aims to determine the effect of perception of packaging, utilitarian benefits, and the elements of hedonic benefits that consisting of sensorial pleasure, sexual attractiveness, social interaction success and relief from self - dissatisfaction to brand satisfaction of cosmetics The Face Shop in Surabaya. This study uses a model proposed by Ibanez, et al. ( 2011) .*

*This study uses a quantitative approach using Structural Equation Modeling ( SEM ) with Lisrel 8.70 software assistance in data processing . In this study, the sample was women who had to buy and use the cosmetic products of The Face Shop during the past year, at least high school education / equivalent , living in Surabaya , ever tried the tester of The Face Shop products and read information on the packaging before buying products. The data that was used in this study were obtained by distributing 170 questionnaires. This study used two research model fit test that are the suitability of the measurement model test and structural model fit test .*

*The results of this research indicate that the perception of packaging affects the utilitarian benefits, then utilitarian brand benefits influence on customer satisfaction. The findings of this study are not fully in line with previous research , Ibanez, et al. (2011) . The result of this study found that the elements that affect the hedonic benefits of brand satisfaction significantly only sexual attractiveness and relief from self - dissatisfaction. This is due to differences in the context of the research and the research object .*

*Keywords : Brand Satisfaction, Packaging Perception, Utilitarian Benefit , Hedonic Benefits*

## **PENDAHULUAN**

Kosmetik telah ada selama ribuan tahun. Penggunaan wewangian kosmetik dan produk perawatan pribadi dapat ditelusuri kembali ke zaman kuno Mesir, Yunani dan Romawi, ketika orang mengecat tubuh untuk upacara keagamaan, perang, dan ritual. Industri kosmetik telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia, dan telah berkembang pesat. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) menargetkan penjualan kosmetik hingga akhir tahun 2013 akan mengalami kenaikan sebesar 15% jika dibandingkan dengan tahun 2012. (Sumber:<http://www.neraca.co.id/harian/article/23688/Penjualan.Kosmetik.Ditargetkan.Naik.15.di.2013>).

Berdasarkan survei, responden di Indonesia lebih memilih merek asing untuk produk *discretionary*, sementara merek lokal disukai untuk produk *essentials* seperti *fashion*, produk kulit dan sepatu, serta parfum. Tahun ini, belanja konsumen untuk produk *discretionary* akan meningkat lebih tinggi dibanding produk *essentials*. Belanja produk *discretionary* mencakup produk kesehatan, otomotif, kosmetik, dan teknologi serta *smartphone*. (Sumber: [http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/kenaikan-tingkat\\_optimisme-konsumen.html#UEc4iiRPfMbkHdXT.99](http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/kenaikan-tingkat_optimisme-konsumen.html#UEc4iiRPfMbkHdXT.99)).

Tren K-POP bermunculan di Indonesia melalui *fashion*, aksesoris, musik, film drama, *TV Show* dan kosmetik. Dengan pertumbuhannya yang sedemikian cepat, The Face Shop semakin cepat dikenal oleh semua orang di seluruh dunia. Hal ini turut didukung adanya tren kosmetik Korea yang semakin menjamur di Indonesia (Sumber: [http://e-xgeneration.com/detail\\_promo.php?id\\_promo=12&id\\_ref\\_menu=&id\\_store=64](http://e-xgeneration.com/detail_promo.php?id_promo=12&id_ref_menu=&id_store=64)).

Selain itu produk The Face Shop tidak hanya dapat digunakan oleh kaum muda tetapi juga orang tua, pria maupun wanita. Meskipun berasal dari Korea, produk The Face Shop cocok digunakan oleh orang Indonesia. (Sumber: <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/the-faceshop-manfaatkan-korean-wave-untuk-pemasaran?mobile=on>).

Data tanggapan responden terhadap *perception packaging, utilitarian benefits, sensorial pleasure, sexual attractiveness, social interaction success, relief from self-dissatisfaction* dan *brand satisfaction* produk kosmetik merek The Face Shop diperoleh melalui kuesioner sigi awal yang dibagikan kepada 30 responden. Sebanyak 53,33% responden berpendidikan terakhir SMA, 36,67% berpendidikan terakhir S1 dan sisanya berpendidikan terakhir SMP. Dari responden tersebut 70% berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, 20% berprofesi sebagai karyawan/wiraswasta, 10% sisanya ibu rumah tangga. Rata – rata pelanggan produk kosmetik The Face Shop berumur 20-30 tahun.

Menurut hasil sigi awal, dapat diketahui adanya indikasi pengaruh *perception packaging, utilitarian benefits, hedonic benefits* terhadap *brand satisfaction*. Sebanyak 66.67% responden menganggap bahwa dalam membeli produk-produk The Face Shop, kemasan merupakan kriteria yang penting bagi responden. Sebanyak 80% reponden menyukai desain kemasan produk – produk The Face Shop. Sebanyak 66.67% reponden menganggap bahwa kemasan produk – produk The Face Shop inovatif. Sebanyak 66.67% responden merasa penampilannya lebih cantik setelah memakai produk – produk The Face Shop. Sebanyak 70% responden menganggap bahwa produk – produk The Face Shop dapat membuat penampilan lebih menarik. Sebanyak 73.33% responden menyukai wewangian produk – produk The Face Shop bagi wajah dan tubuh

responden. Sebanyak 90% responden menganggap produk The Face Shop lembut bagi wajah dan tubuh. Sebanyak 86,67% responden menganggap bahwa produk – produk kosmetik merek The Face Shop dapat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik wanita. Sebanyak 73.33% responden menganggap bahwa produk – produk kosmetik merek The Face shop mampu mendukung keberhasilan responden dalam berinteraksi sosial. Sebanyak 80% responden menganggap bahwa produk – produk kosmetik merek The Face Shop dapat membantu mengatasi masalah pada kulit dan wajah responden sehingga dapat membantu membebaskan diri dari rasa ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Sebanyak 90% responden merasa puas menggunakan produk – produk The Face Shop dan memiliki persepsi bahwa membeli produk – produk The Face Shop merupakan pilihan yang tepat. Sebanyak 80% reponden memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan produk – produk kosmetik The Face Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perception packaging, utilitarian benefits, sensorial pleasure, sexual attractiveness, social interaction success* terhadap *brand satisfaction* kosmetik merek The Face Shop di Surabaya, tidak hanya untuk kategori *make up* tetapi juga *facial care, body care, skin care, dan accessories*. Penelitian ini diharapkan dapat untuk memahami teori yang berkaitan dengan *perception packaging, utilitarian benefit, hedonic benefit* dan *brand satisfaction* produk kosmetik dan pembuktian teori dari jurnal acuan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan. Selain itu, sehingga diharapkan perusahaan dapat mengevaluasi kinerja, lebih memperhatikan desain kemasan produknya sehingga pelanggan dapat merasa lebih puas menggunakan produk – produk tersebut sehingga menciptakan loyalitas.

### ***Perception Packaging***

Draskovic, Temperley dan Pavicic (2009) mendefinisikan *consumer's total perception of packaging* sebagai “*a sum of separate perceptions of shape, size, colour, packaging material and carried information*” yang artinya sejumlah persepsi terpisah mengenai bentuk, ukuran, warna, bahan kemasan dan informasi yang dibawa oleh kemasan. Persepsi kemasan berkaitan dengan dimensi

komunikasi dari kemasan karena konsumen mempersepsikan apa yang kemasan ingin komunikasikan dengan mereka. Untuk menggaris bawahi manfaat utilitarian produk kosmetik, pemasar paling sering menggunakan desain kemasan yang canggih (*sophisticated*) sebagai wadah produk. Dalam konteks ini, beberapa peneliti menyarankan bahwa persepsi konsumen mengenai kemasan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam penilaian kualitas dan penilaian kinerja (Bloch, 1995; Pantin-Sohier *et al.*, 2005; Stravinskien *et al.*, 2008 dalam Ibanez *et al.*, 2011).

### **Manfaat Utilitarian (*Utilitarian Benefit*)**

Chitturi, Raghunathan, dan Mahajan (2007) menunjukkan bahwa pada saat pembelian, pelanggan merasa lebih percaya diri dan aman dengan produk yang menawarkan manfaat utilitarian yang lebih besar. Chitturi, Raghunathan, dan Mahajan, (2007) mendefinisikan *utilitarian benefit* sebagai: “*The functional, instrumental, and practical benefits of consumption offerings*”. Dalam domain spesifik kosmetik, manfaat merek utilitarian mengacu pada kemampuan merek untuk secara efektif mencapai efek yang dijanjikan atas fisik penampilan (misalnya, membentuk tubuh, mengurangi kerutan atau selulit, mendapatkan kulit lebih kencang, cerah, terhidrasi). Sejauh mana harapan - harapan pemenuhan diantisipasi dan tujuan promosi terwujud selama konsumsi akan menentukan apakah perasaan kepercayaan pra-konsumsi, keamanan, keceriaan, dan kegembiraan akan bertahan melampaui konsumsi dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga tergantung pada nilai yang dirasakan (Bolton dan Drew, 1991; Ravald dan Gronroos, 1996 dalam Ibanez, *et al.*, 2011).

### **Manfaat Hedonis (*Hedonic Benefit*)**

Menurut Conte (2004), manfaat hedonis tidak berwujud dan lebih mengarah kepada pengalaman, biasanya terkait dengan menyenangkan (*fun*) dan kesenangan (*pleasure*) dan meliputi hiburan (*entertainment*), ekspresi nilai (*value expression*) dan eksplorasi. Pengalaman emosional merek datang sebagai

rangkaian elemen seperti penilaian tertentu, kecenderungan tindakan, keinginan, perasaan dan respon fisiologis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibanez *et al.* (2011), empat pengalaman emosional berkaitan dengan konsumsi merek kosmetik diidentifikasi dalam literatur dan melalui sejumlah sesi kelompok fokus kualitatif dengan mahasiswa perempuan yaitu (1) *feelings of social and professional success*, (2) *feeling sexually attractive*, (3) *feeling of sensorial pleasure*, dan (4) *relief from feelings of dissatisfaction with oneself*.

### **1. Sensorial Pleasure**

Menurut Rozin (1999) *sensory pleasures* adalah pengalaman positif yang terutama berasal dari indera kontak yang menutupi permukaan tubuh dan lubang tubuh. Menurut Otto (2011) “*sensory pleasure is simply any type of enjoyment or pleasure that is derived by using your sensory receptors, both consciously and subconsciously*”, yang berarti bahwa *sensory pleasure* adalah segala jenis kenikmatan atau kesenangan yang diperoleh melalui reseptor sensorik baik secara sadar maupun secara tidak sadar. Pengalaman indrawi suatu produk dan kemasan merupakan faktor kunci yang menentukan respon konsumen dan perusahaan perlu menggunakan ini dalam desain produk dan strategi pemasaran (Mooy *et al.*, 2002, p. 446 dalam Polyakova, 2013).

### **2. Sexual Attractiveness**

Istilah *attractiveness* pada umumnya mengacu pada estetis atribut fisik atau ciri dari seorang individu. Ini biasanya mencakup wajah dan tubuh. *Attractiveness* sering didefinisikan dalam hal daya tarik seksual (Fink & Penton-Voak, 2002 dalam Talbot, 2012). Daya tarik fisik adalah bagaimana penampilan fisik individu dievaluasi dalam hal keindahan atau kualitas estetika. Menurut Kauth (2000: 16), “*sexual attractiveness refers to an individual’s quality of handsomeness or beauty and desirable. More precisely, sexual attractiveness is the degree to which an individual or class of persons possess physical, behavioral, emotional, or personality characteristics that are viewed*

*as desirable sexual partners*” yang artinya data tarik seksual mengacu pada kualitas individu baik dilihat dari ketampanan atau kecantikan. Menurut Davis (2013) para wanita mengungkapkan bahwa memakai kosmetik menambah kecantikan alami mereka, meningkatkan fitur fisik yang sudah indah.

### **3. *Social Interaction Success***

*Social interaction* menurut Scheinkman (2008) adalah “*social interaction refers to particular form to externalities, in which the actions of a refrence group affect an individual’s preference*” yang artinya interaksi sosial mengacu pada bentuk khusus eksternalitas, di mana tindakan dari kelompok refrensi mempengaruhi preferensi individu. Banyak wanita merasa bahwa daya tarik fisik dan kecantikan penting dan bahwa perempuan yang menarik memiliki lebih banyak kesempatan untuk sukses dalam usaha profesional dan sosial mereka jika mereka menarik (Etcoff, Orbach, Scott, & D’Agostino, 2004 dalam Heiss, 2011).

### **4. *Relief from Self-Dissatisfaction***

Trampe *et al.* (2007) dalam Davis (2013) meringkas enam studi dan menemukan bahwa peserta dengan ketidakpuasan tubuh lebih dipengaruhi oleh gambar media massa daripada wanita yang merasa puas dengan citra tubuh mereka. Dalam jurnal milik Ornofsdottir (2011), “*Body dissatisfaction is more specifically defined as a person’s negative thought and feeling about his or her body*” yang artinya pikiran negatif seseorang dan perasaan tentang tubuhnya. Menurut Cash dan Pruzinsky 2002 dalam Ferguson *et al.* (2011), “*body dissatisfaction refers to a negative self evaluation of one’s own appearance and desire to be more physically attractive*” yang artinya ketidakpuasan tubuh mengacu pada evaluasi negatif terhadap penampilan diri sendiri dan keinginan untuk menjadi lebih menarik secara fisik. Menurut Menurut Etcoff (1999) dalam Ibanez *et al.*

(2011), kebutuhan untuk mengurangi emosi negatif merupakan salah satu motivasi psikologis utama yang mendesak perempuan untuk membeli kosmetik.

### **Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)**

*“Brand satisfaction can be described as an affective, emotional, response to a purchase situation and the positive reaction from previous experience with a brand”* yang berarti kepuasan merek dapat dideskripsikan sebagai sebuah respon afektif, emosional untuk membeli situasi dan reaksi positif dari pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Anderson & Narus, 1990; Dick dan Basu, 1994; Bennet *et al.*, 2005; White dan Yu, 2005 dalam Ismail, Boye dan Muth, 2012). Hubungan antara hasil dan respon akan pemenuhan kesenangan yang berhubungan dengan konsumsi dan mengarah pada hubungan jangka panjang diklaim oleh Algesheimer *et al.*, (2005) dalam Ismail, Boye dan Muth (2012). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki permintaan pelanggan dalam rangka untuk menjaga pelanggan merasa puas dalam hubungan yang berkelanjutan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap pengaruh *perception packaging, utilitarian benefits, sensorial pleasure, sexual attractiveness, social interaction success* dan *relief from self-dissatisfaction* terhadap *brand satisfaction* kosmetik merek The Face Shop di Surabaya. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengolah data dan menghasilkan angka. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang pengaruh *perception packaging, utilitarian benefits* dan elemen - elemen dari *hedonic benefits* terhadap *brand satisfaction* produk – produk kosmetik merek The Face Shop.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* di mana responden memberikan penilaian pada pernyataan – pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang.

Tidak setuju    1   2   3   4   5   6   7   Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah membeli dan menggunakan produk – produk kosmetik merek The Face Shop dalam 1 tahun terakhir. Adapun karakteristik populasi yang diambil adalah berdomisili di Surabaya, *gender* yang dipilih adalah wanita karena penggunaan produk – produk kosmetik masih didominasi oleh wanita, memiliki pendidikan terakhir minimal SMA / sederajat dengan pertimbangan mampu memahami dan dapat mengisi kuesioner dengan baik, pernah mencoba *tester* dari produk – produk The Face Shop, membaca informasi pada kemasan produk sebelum membeli produk – produk The Face Shop.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu dengan menentukan anggota populasi yang paling mudah ditemui dipilih sebagai subyek. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wanita yang menggunakan atau membeli produk – produk kosmetik merek The Face Shop yang ada di *outlet* The Face Shop di Surabaya yaitu: Galaxy Mall, Sutos, Grand City, Ciputra World dan Tunjungan Plaza. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 170 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

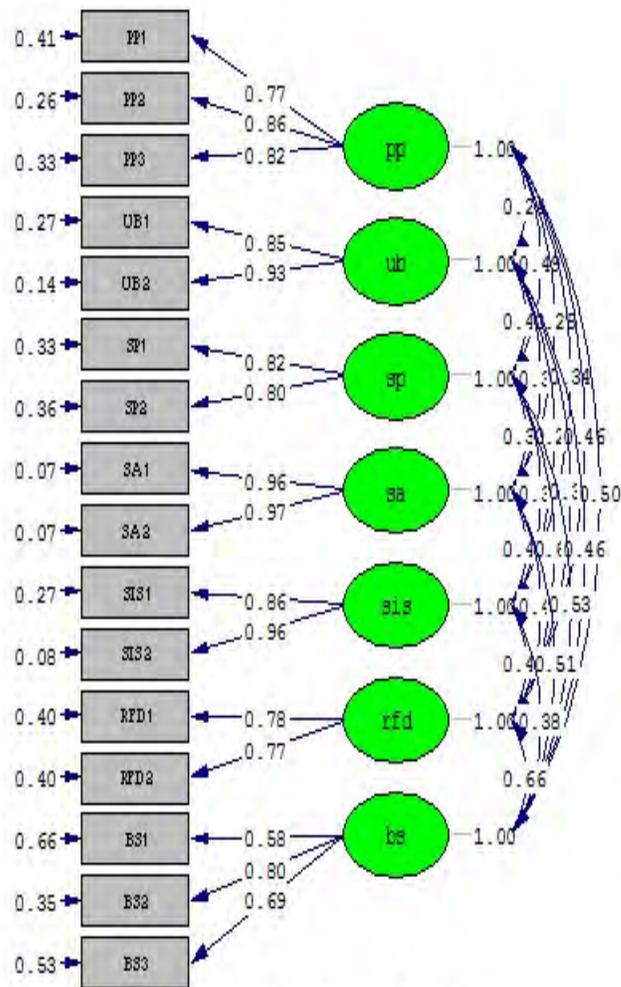
Dari 170 responden yang terkumpul menunjukkan bahwa 100% responden menggunakan produk kosmetik merek The Face Shop selama 1 tahun terakhir, berdomisili di Surabaya, pernah mencoba *tester* dari produk – produk kosmetik merek The Face Shop dan membaca informasi pada kemasan sebelum membeli produk The Face Shop.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa variabel *perception packaging* dipersepsikan inovatif dan menarik oleh responden karena memiliki nilai rata – rata total di atas 4 yaitu 5,30. variabel *utilitarian benefits* dipersepsikan dapat membuat penampilan lebih cantik dan menarik oleh responden karena memiliki nilai rata – rata total di atas 4 yaitu 5,25. variabel *sensorial pleasure* dipersepsikan memiliki kelembutan dan aroma yang menyenangkan oleh responden karena memiliki nilai rata – rata total di atas 4, yaitu 5,27. Variabel *sexual attractiveness* dipersepsikan dapat membuat daya tarik semakin meningkat oleh responden karena memiliki nilai rata – rata di atas 4, yaitu 5,15. Variabel *social interaction success* dipersepsikan dapat mempengaruhi kesuksesan dalam berinteraksi sosial oleh responden karena memiliki nilai rata – rata di atas 4, yaitu 5,25. variabel *relief from self-dissatisfaction* dipersepsikan dapat membantu membebaskan diri dari rasa ketidakpuasan diri oleh responden karena memiliki nilai rata – rata di atas 4, yaitu 5,29. variabel *brand satisfaction* dipersepsikan dapat memberikan kepuasan oleh responden karena memiliki nilai rata – rata di atas 4, yaitu 5,29

**Tabel 1**  
**HASIL UJI KECOCOKAN MODEL PENGUKURAN**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai 200, P>0,05	83 P=0,00316	Poor Fit
2	GFI	GFI ≥0,90	0,92	Good Fit
3	RMSEA	RMSEA ≤0,08	0,053	Good Fit
4	TLI/NNFI	TLI/NNFI ≥0,90	0,97	Good Fit
5	NFI	NFI ≥0,90	0,95	Good Fit
6	AGFI	AGFI ≥0,90	0,86	Marginal Fit
7	RFI	RFI ≥0,90	0,92	Good Fit
8	IFI	IFI ≥0,90	0,98	Good Fit
9	CFI	CFI ≥0,90	0,98	Good Fit
10	CMIN/DF	CMIN/DF ≤2	1,789	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolah *Lisrel 8.70*, diolah



Chi-Square=122.48, df=83, P-value=0.00316, RMSEA=0.053

**Gambar 1**  
**Measurement Model**  
 Sumber: *Lisrel 8.70*

Dari hasil model pengukuran, diketahui nilai P sebesar 0.00316 dan seluruh indikator memiliki nilai *std loading* > 0.5 sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat. Dengan nilai RMSEA sebesar 0.053 menunjukkan bahwa tingkat *error* model cukup rendah.

**Tabel 2**  
*Composite Reliability*

Variabel	<i>E Error</i>	<i>E Std Loading</i>	$(E \text{ Std Loading})^2$	<i>Composite Reliability</i>
<i>PerceptionPackaging</i>	1.02	2.44	5.9536	0.853734
<i>Utilitarian Benefits</i>	0.07	1.79	3.2041	0.97862
<i>Sensorial Pleasure</i>	0.7	1.62	2.6244	0.789436
<i>Sexual Attractiveness</i>	0.14	1.93	3.7249	0.963777
<i>Social Interaction Success</i>	0.34	1.82	3.3124	0.906911
<i>Relief From Self-dissatisfaction</i>	0.81	1.54	2.3716	0.745411
<i>Brand Satisfaction</i>	1.59	2.04	4.1616	0.723555

Sumber: Microsoft Excel 2007, diolah

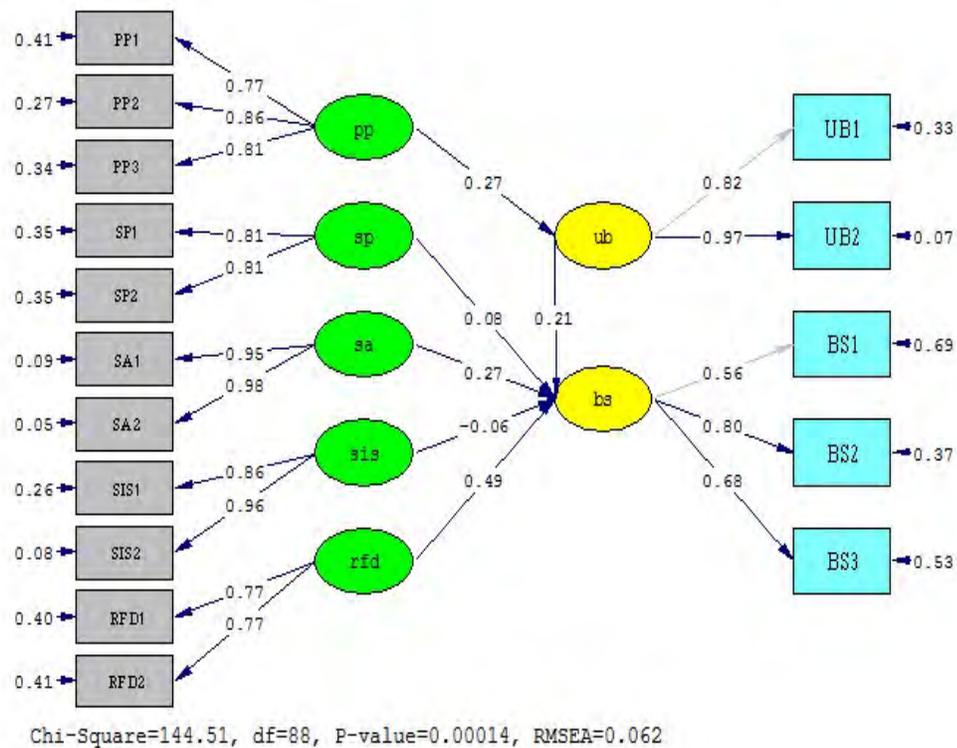
Nilai *std loading* (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari output yang dihasilkan oleh program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator yang didapatkan dari rumus  $(1 - (std \text{ loading})^2)$ . Nilai batas yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah 0,7. Hasil uji *composite reliability* menunjukkan setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

**Tabel 3**  
*Variance Extracted*

Variabel	<i>E Error</i>	<i>E Std Loading</i>	$E (Std Loading)^2$	<i>Variance Extracted</i>
<i>PerceptionPackaging</i>	1.02	2.44	1.9886	0.660972
<i>Utilitarian Benefits</i>	0.07	1.79	1.6133	0.801321
<i>Sensorial Pleasure</i>	0.7	1.62	1.3122	0.652122
<i>Sexual Attractiveness</i>	0.14	1.93	1.8629	0.930101
<i>Social Interaction Success</i>	0.34	1.82	1.6612	0.830102
<i>Relief From Self-dissatisfaction</i>	0.81	1.54	1.1858	0.594148
<i>Brand Satisfaction</i>	1.59	2.04	1.416	0.471058

Sumber: Microsoft Excel 2007, diolah

Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator – indikator telah mewakili konstruk yang dikembangkan. Nilai *std loading* (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari output yang dihasilkan oleh program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator yang didapatkan dari rumus  $(1-(std\ loading^2))$ . Nilai batas yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah 0,5. Berdasarkan hasil uji *variance extracted*, setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5, kecuali variabel *brand satisfaction* yang memiliki *variance extracted* dengan nilai 0,471058. Namun, menurut Hatcher dalam Longino (2007: p 121) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0.50*”.



**Gambar 2**  
**Structural Model**  
 Sumber: Hasil Pengolahan *Lisrel 8.70*

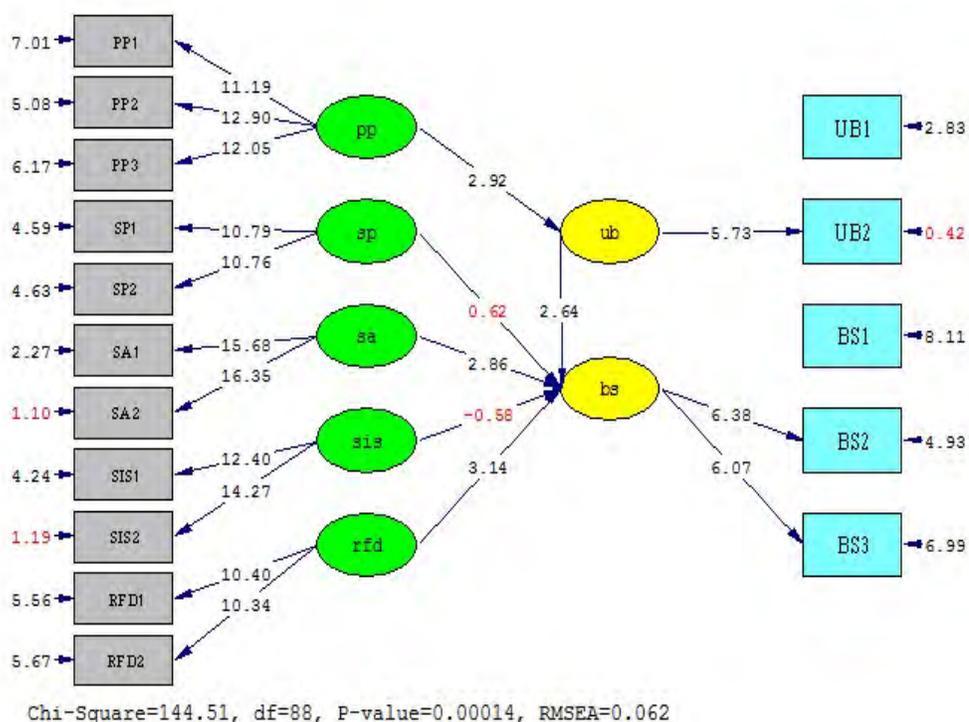
Dari hasil uji kecocokan model struktural, nilai *Chi-Square*  $0,00014 < 0,05$  yang berarti model tidak terlalu cocok terhadap sampel yang digunakan. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian matriks kovarian sampel. Hasil pengukuran menunjukkan hasil yang baik. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengetahui tingkat error dalam model apabila diestimasi. Hasil pengukuran menunjukkan nilai  $0,062$  yang berarti tingkat *error* model cukup rendah. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Dari hasil pengukuran, menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria, yaitu  $0,96$ . NFI (*Normal Fit Index*) mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai dengan 1. Dari hasil pengukuran yang ditunjukkan kecocokan model menunjukkan hasil yang baik dengan nilai  $0,94$ . AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) merupakan GFI yang di *adjust* terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Hasil pengukuran menunjukkan nilai AGFI yang kurang baik, yaitu  $0,85$ . RFI (*Relative Fit Index*) mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai dengan 1. Dari hasil pengukuran kecocokan model menunjukkan hasil yang baik dengan nilai  $0,91$ . IFI kecocokan model menunjukkan hasil yang baik dengan nilai  $0,97$ . CFI (*Comparative Fit Index*) menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria. CMIN /DF (*Relative Chi Square*) adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF cukup baik yaitu  $1,483$  yang menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria.

**Tabel 4**  
**HASIL UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai 200, $P > 0,05$	88 $P = 0,00014$	Poor Fit
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	Good Fit
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,062	Good Fit
4	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,96	Good Fit

Lanjutan Tabel 4

5	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,94	Good Fit
6	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,85	Marginal Fit
7	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,91	Good Fit
8	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,97	Good Fit
9	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,97	Good Fit
10	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,483	Good Fit



Gambar 4.3

*T-Values Structural Model*

Sumber: Hasil Pengolahan *Lisrel 8.70*

Pengujian hipotesis dinamakan dengan model struktural. Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel indepen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis diterima jika T hitung > 1,96. Dari keenam hipotesis yang terbukti adalah H1, H2, H4 dan H6. Sedangkan H3 dan H5

tidak terbukti. Hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh antara variabel *sensorial pleasure* dan *brand satisfaction*. Sesuai dengan pengujian statistik yang telah dilakukan, diperoleh *t-value* sebesar 0,62. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *sensorial pleasure* dan *brand satisfaction*, atau dengan kata lain H3 ditolak.

Ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dalam penelitian dan penelitian yang terdahulu disebabkan adanya perbedaan tempat, dan obyek penelitian. Pada penelitian terdahulu, obyek penelitian yang digunakan berfokus pada krim perawatan *anti aging*, krim *body firming/body shaping*. Sedangkan obyek yang diteliti pada penelitian ini meliputi berbagai macam jenis kosmetik mulai dari perawatan wajah, tubuh, rambut dan kuku. Untuk *produk kosmetik* baik berupa pelembab wajah maupun tubuh memiliki *sensorial pleasure*, dalam konteks ini memiliki tekstur dan wewangian yang menyenangkan, seperti dapat memberikan sensasi kelembutan dan kesejukan pada kulit serta memiliki aroma yang menenangkan. Untuk produk – produk berupa *eyeliner*, *mascara* maupun *kuteks* dan aksesoris lainnya seperti *nail sticker* dan *nail remover* pelanggan akan lebih memperhatikan kegunaannya dibandingkan *sensorial pleasure* yang dihasilkan.

Hipotesis kelima menunjukkan pengaruh antara variabel *social interaction success* dengan variabel *brand satisfaction*. Sesuai dengan uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh *t-value* sebesar -0,58. Hal tersebut berarti menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *social interaction success* dengan *brand satisfaction*. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *social interaction success* dengan *brand satisfaction* ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Alasan yang dapat menjelaskan adalah di Indonesia penampilan wajah yang menarik dengan penggunaan produk – produk kosmetik bukan menjadi satu – satunya faktor yang mempengaruhi kesuksesan wanita dalam berinteraksi sosial maupun profesional. Ketika seseorang ingin mencapai kesuksesan dalam berinteraksi sosial dengan orang lain maka kemampuan untuk berkomunikasi adalah hal yang harus diperhatikan.

Menurut Lopes, *et al.* (2004), *emotional intelligent* juga menjadi suatu hal yang penting dalam interaksi sosial karena emosi menyediakan fungsi komunikatif dan sosial, menyampaikan informasi tentang pemikiran dan niat orang dan mengkoordinasikan pertemuan sosial. Jadi dapat dikatakan bahwa penampilan wajah yang menarik harus tetap diimbangi dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, kepribadian yang menarik dan keterampilan sosial yang kuat. Ketika *emotional intelligent*, daya tarik interpersonal, kepribadian dan keterampilan sosial yang menjadi faktor penyebab utama keberhasilan dalam berinteraksi sosial, maka penggunaan *make up* hanya sebagai pelengkap agar membuat penampilan terlihat lebih cantik dan menarik. Sehingga dengan pemakaian *make up* maupun tidak, tidak banyak berpengaruh terhadap keberhasilan dalam berinteraksi sosial dan tidak berpengaruh pada *brand satisfaction* penggunaan kosmetik tertentu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Meskipun hanya empat hipotesis yang terbukti, tetapi model yang ada telah menggambarkan hasil di lapangan. Model dinyatakan baik setelah memenuhi uji kecocokan model (*goodness of fit*). Beberapa rekomendasi yang dapat dibuat dengan mempertimbangkan hasil uji hipotesis dan nilai *mean* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perception packaging* berpengaruh positif terhadap *utilitarian benefits*, dimana *utilitarian benefit* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek The Face Shop. Oleh karena itu The Face Shop Indonesia perlu lebih memperhatikan label dan informasi yang perlu diberikan pada kemasan agar konsumen dapat mengetahui informasi produk yang akan dibelinya seperti informasi tentang cara penggunaan, bahan – bahan yang terkandung dalam kosmetik dan cara membuang kemasan setelah kemasan tidak digunakan.

2. Pada indikator *brand satisfaction* item kedua mendapat penilaian terendah. Oleh karena itu pihak The Face Shop perlu membantu pelanggan agar pengalaman pelanggan menggunakan produk – produk The Face Shop selalu baik. Dapat dilakukan dengan staf di *outlet* yang lebih aktif dalam memberikan penjelasan lebih lanjut terhadap produk sehingga pelanggan tidak salah dalam membeli produk yang dapat menciptakan pengalaman yang kurang baik. Selain itu pihak The Face Shop dapat memberikan tutorial baik secara langsung di *outlet* maupun mengunggah *video tutorial* dalam websitenya sehingga pelanggan dapat mengaplikasikan produk tersebut dengan benar dan tepat.
3. Pada penelitian ini, variabel *sensorial pleasure* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand satisfaction*. Pihak The Face Shop perlu meningkatkan kemampuan produk – produk kosmetiknya agar dapat menghasilkan kelembutan dan wewangian yang lebih menyenangkan dan sesuai selera serta keinginan pelanggan.
4. Pada penelitian ini, variabel *social interaction success* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand satisfaction* produk – produk kosmetik The Face Shop. Oleh karena itu pihak The Face Shop. Oleh karena itu pihak The Face Shop perlu untuk memberikan edukasi lebih kepada pelanggan bahwa penggunaan kosmetik The Face Shop dapat berpengaruh dalam keberhasilan berinteraksi sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan pemasaran yang lebih menarik dengan *endorsers* yang sesuai. Misalkan dengan menggunakan model, aktris, penyanyi, atlet, ataupun *public figure* lain yang berprestasi dalam bidang masing – masing dan digemari oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat memperluas obyek penelitian tidak hanya bagi kaum wanita saja tetapi juga termasuk pria serta meneliti produk – produk yang termasuk dalam kategori *skin care*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Conte, C. 2004. How to Improve Sales Promotion Effectiveness: The Role of Age and Product Category. *Thesis*. Universita Ca' Foscari Venezia.
- Davis, L.C., 2013. African American Women's Use of Cosmetics Products in Relation to Their Attitudes and Self-identity. *Thesis*. Iowa State University.
- Drascovic, N., Temperley, J. dan Pavicic, J., 2009. "Comparative Perception(s) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers' Perspective(s)". *International Journal of Management Cases*. pp 154-161.
- Heiss, S.N. 2011. Locating the Bodies of Women and Disability in Definitions of Beauty: An Analysis of Dove's Campaign for Real Beauty. *Dissabilities Studies Quarterly*. Vol 31, no.1.
- Ferguson, et al. 2011. "Mirror, Mirror On The Wall: Peer Competition, Television Influences, and Body Image Dissatisfaction". *Journal of Social and Clinical Psychology*. 30(5), pp. 458-483.
- Ibanez, et. al. 2011. "Women Sattisfaction with Cosmetic Brands: The Role of Dissatisfactionand Hedonic Brand Benefits". *African Journal of Business Management*. 5(3). pp 792-802.
- Ismail, R., Boye, C.L., dan Muth, A. 2012. Customer Brand Relationship: An Empirical Study of Customers' Perception of Brand Experience, Brand Satisfaction, and How They Affect Brand Loyalty. *Thesis*. Linnaeus University.
- Lopes, et al. 2004. "Emotional Intelligence and Social Interaction". *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 30 No. 8.
- Kauth, M. 2000. *True Nature: A Theory Of Sexual Attraction*. Kluwer Academic/Plenum Publishers. New York.
- Otto, L. *EXTRA SENSORY PLEASURE: Sexual pleasure through the use of our sensory receptors*, <http://www.robertottohypnosis.com/resources/articles/extrasensorypleasure.pdf>
- Polyakova, K. 2013. Packaging Design as a Markting Tool and Desire To Purchase. *Thesis*. Saimaa University of Applied Science.
- Rozin, P D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (eds.). 1999. *Preadaption and the Puzzle and The Properties of Pleasure.. Well being: The foundations of hedonic psychology*. (Pp. 109-133). Russell Sage. New York.
- Scheinkman, J.A. 2008. *Social Interaction*, <https://www.princeton.edu/~joses/wp/socialinteractions.pdf>
- Talbot, T.L. 2012. Comparing Self-Perception of Attractiveness and Overall Life Satisfaction: The Differences Between Men and Women. *Thesis*. Western California University.
- Walter, N., Cleff, T., dan Chu, G. 2013. "Brand

Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?". *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol 2, no.1.

<http://www.neraca.co.id/harian/article/23688/Penjualan.Kosmetik.Ditargetkan.Naik.15.di.2013>, diunduh 25 Oktober 2013.

<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html#.UmlsIXBK-68>, diunduh 15 Oktober 2013.

[http://e-xgeneration.com/detail\\_promo.php?id\\_promo=12&id\\_ref\\_menu=&id\\_store=64](http://e-xgeneration.com/detail_promo.php?id_promo=12&id_ref_menu=&id_store=64), diunduh 16 Januari 2014.

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/the-faceshop-manfaatkan-korean-wave-untuk-pemasaran?mobile=on>, diunduh 16 Januari 2014.