

Pengaruh *Perception Packaging* , *Utilitarian Brand Benefits* Serta *Hedonic Brand Benefits* Terhadap *Brand Satisfaction* Kosmetik Merek Etude House Di Surabaya

Cynthia Citra Dewi

Jurusan : Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
cynthiacitradewi@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perception packaging*, *utilitarian brand benefits* dan *hedonic brand benefits* terhadap *brand satisfaction* kosmetik merek Etude House di Surabaya. Penelitian dilakukan pada 4 gerai Etude House di Surabaya yang meliputi : Etude House Grand City Mall, Etude House Lenmarc, Etude House Ciputra World dan Etude House Tunjungan Plasa Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Perception Packaging* terhadap *Utilitarian Benefits*, *Utilitarian Benefits* terhadap *Brand Satisfaction*, *Sensorial Pleasure* terhadap *Brand Satisfaction*, serta *Sexual Attractiveness* terhadap *Brand Satisfaction* kosmetik merek Etude House di Surabaya. Sedangkan pengaruh *Social Interaction Success* terhadap *Brand Satisfaction* serta *Relief from Self-Dissatisfaction* terhadap *Brand Satisfaction* tidak terbukti.

Kata Kunci : *Perception Packaging*, *Utilitarian Benefits*, *Sensorial Pleasure*, *Sexual Attractiveness*, *Social Interaction Success*, *Relief from Self-Dissatisfaction* dan *Brand Satisfaction*

Abstract - This study aims to know and examine the influence of *perception packaging*, *utilitarian brand benefits* and *hedonic brand benefits* towards *brand satisfaction* on cosmetic brands named Etude House in Surabaya. This research was undertaken in 4 of Etude House's outlets in Surabaya, including : Etude House Grand City Mall, Etude House Lenmarc, Etude House Ciputra World and Etude House Tunjungan Plasa Surabaya. The results of this study demonstrate the influence of the *Perception Packaging* toward *Utilitarian Benefits*, *Utilitarian Benefits* toward *Brand Satisfaction*, *Sensorial Pleasure* toward *Brand Satisfaction*, and *Sexual Attractiveness* toward *Brand Satisfaction* on cosmetic brands named Etude House in Surabaya. While the influence of *Social Interaction Success* toward *Brand Satisfaction* and *Relief from Self-Dissatisfaction* toward *Brand Satisfaction* rejected.

Keywords : *Perception Packaging*, *Utilitarian Benefits*, *Sensorial Pleasure*, *Sexual Attractiveness*, *Social Interaction Success*, *Relief from Self-Dissatisfaction* dan *Brand Satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan hidup manusia menjadi semakin kompleks. Bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan, merawat dan mempercantik penampilan fisik (baik wajah maupun tubuh) telah menjadi prioritas utama dan dianggap sebagai suatu kebutuhan yang juga harus dipenuhi, khususnya bagi wanita. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk *skin care* banyak dicari oleh para wanita untuk mempercantik penampilan. Di Indonesia sendiri, nilai omzet industri kosmetik nasional hingga kuartal III tahun 2011 mencapai Rp 7,5 triliun, menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (www.indonesiainancetoday.com diunduh 6 November 2012).

Dalam sebuah situs juga disebutkan bahwa “Sebagai akibat dari penyebaran Hallyu dan kegiatan pemasaran yang agresif dari perusahaan kosmetik Korea di luar negeri, *Korea Cosmetic Association* mengatakan bahwa ekspor produk kosmetik Korea memiliki tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 28,4% dari tahun 2006 hingga 2010” (www.korea.net diunduh 26 Oktober 2012). Etude House adalah salah satu merek kosmetik dan *skin care* Korea yang telah masuk ke pasar Indonesia. “Etude House Indonesia yang telah beroperasi selama 12 tahun diuntungkan oleh situasi merebaknya *Korean Wave* belakangan ini. Hal mana tercermin dari peningkatan penjualan sebesar 30 persen” (<http://www.berita-bisnis.com> diunduh 27 Oktober 2012).

Data tanggapan responden terhadap *utilitarian benefits*, *perception packaging*, *brand satisfaction*, dan *hedonic benefit* (terkait dengan *sensorial pleasure*, *sexual attractiveness*, dan *relief from self-dissatisfaction*) diperoleh melalui sigi awal dengan 30 responden. Responden ini dibatasi pada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Etude House dalam 3 bulan terakhir. Penilaian didasarkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Sebanyak 43,33% responden berpendidikan terakhir SMA, 36,67% berpendidikan terakhir S1 dan 20% responden berpendidikan terakhir SMP. Sebanyak 43,33% responden adalah

mahasiswa, 23,33% berprofesi sebagai karyawan, 20% responden adalah siswa dan 13,33% responden lain berprofesi sebagai wiraswastawan.

Menurut hasil sigi awal, juga dapat diketahui ada indikasi hubungan antara *Perception Packaging*, *Utilitarian Brand Benefit*, serta *Hedonic Brand Benefit* terhadap *Brand Satisfaction* kosmetik merek Etude House di Surabaya. Sebesar 95% responden menyukai desain kemasan produk-produk kosmetik merek Etude House dan menilai bahwa wadah kemasan produk-produk kosmetik merek Etude House sudah cukup inovatif. Sebanyak 80% responden juga menilai bahwa produk-produk kosmetik Etude House dapat membuat wajah tampak lebih cantik, segar dan terlihat lebih muda. Begitu juga dengan *hedonic brands benefits*, dimana 91,665% responden menyukai kelembutan dan aroma wewangian dari produk-produk kosmetik Etude House, 70% responden menilai bahwa produk-produk kosmetik Etude House dapat memberikan kontribusi pada kesuksesan prestasi anak muda (*youth success*), 83,33% responden menilai bahwa produk-produk kosmetik Etude House dapat melepaskan konsumen dari rasa ketidakpuasan (*relief from dissatisfaction*), dan sebesar 93,33% responden menilai bahwa bahwa produk Etude House dapat meningkatkan daya tarik wanita terhadap lawan jenis. Sebanyak 90% responden merasa puas dengan kosmetik merek Etude House.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perception Packaging*, *Utilitarian Brand Benefit*, serta *Hedonic Brand Benefit* terhadap *Brand Satisfaction* kosmetik merek Etude House di Surabaya. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan informasi pada pihak Etude House mengenai pengaruh *Perception Packaging*, *Utilitarian Benefits*, *Sensorial Pleasure*, *Sexual Attractiveness*, *Social Interaction Success*, dan *Relief From Self-Dissatisfaction* terhadap *Brand Satisfaction* kosmetik merek Etude House di Surabaya sehingga diharapkan para pengambil keputusan dalam Etude Corporation maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan penelitian ini, pihak Manajemen Etude House juga dapat mempertimbangkan strategi yang paling sesuai untuk dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan terhadap merek Etude House. Selain itu dapat dijadikan referensi penelitian yang serupa mengenai pengaruh *Perception Packaging*, *Utilitarian Brand Benefit*, serta *Hedonic Brand Benefit* terhadap *Brand Satisfaction*.

Perception Packaging

Agariya *et al* (2012) meringkas beberapa pendapat dari para ahli bahwa terdapat enam variabel yang harus diperhatikan ketika menciptakan kemasan yang efisien, yaitu format, ukuran, grafis/gambar, bahan, dan *flavour* (Smith & Taylor); ukuran, format, bahan, warna, teks, dan merek (Kotler); elemen grafis (warna, *typography*, bentuk, dan gambar) dan elemen struktural (format, ukuran wadah, dan bahan) (Vila & Ampuero; dan Underwood); elemen verbal (seperti, slogan) dan elemen visual (tampilan visual, gambar, dan lain-lain) (Rettie & Brewer). Berdasarkan elemen-elemen tersebut maka Drašković *et al* (2009) memberi definisi *perception of packaging* sebagai “*a sum of separate perceptions of shape, size, colour, packaging material and carried information*”. Artinya, *perception of packaging* merupakan sejumlah persepsi yang terpisah dari bentuk, ukuran, warna, bahan kemasan, dan informasi yang dibawa oleh kemasan.

Utilitarian Benefits

Chitturi *et al* (2008) menjelaskan bahwa “*utilitarian benefits refer to the functional, instrumental, and practical benefits of consumption offerings*”. Artinya, *utilitarian benefits* adalah manfaat fungsional, instrumental, dan praktikal dari penawaran konsumsi. Sementara itu, Apaolaza-Ibáñez (2011) menjelaskan bahwa “*In the specific domain of cosmetics, utilitarian brand benefits refer to the ability of the brand to effectively accomplish the promised effects over physical appearance (for example, body shaping, reducing wrinkles or cellulite, obtaining a firmer, brighter, hydrated skin)*”. Artinya adalah bahwa, jika dikaitkan dengan produk kosmetik, *utilitarian brand benefits* adalah kemampuan *brand* untuk secara efektif memenuhi dampak yang dijanjikan melalui tampilan fisik, seperti

membentuk bentuk tubuh, mengurangi kerutan, memperoleh kesegaran, lebih cerah, dan kulit yang lembab.

Hedonic Benefits

Chitturi *et al* (2008) menjelaskan bahwa “*hedonic benefits refer to their aesthetic, experiential, and enjoyment-related benefits*”. Artinya, *hedonic benefits* adalah manfaat yang berhubungan dengan estetika, pengalaman, dan kesenangan. Sementara itu, Apaolaza-Ibáñez (2011) menjelaskan bahwa “*hedonic benefits of cosmetic brands refer to emotional experiences that the brand is able to deliver to the consumer (for example, the pleasure of feeling more attractive and younger or to feel more at ease with oneself)*”. Artinya adalah bahwa, jika dikaitkan dengan produk kosmetik, *hedonic brand benefits* adalah pengalaman emosional yang disampaikan oleh *brand* kepada konsumen (seperti, merasa lebih menarik, lebih muda atau merasa lebih mudah dengan diri sendiri). Empat pengalaman emosional yang berkaitan dengan konsumsi merek kosmetik yang digunakan sebagai pengukur manfaat hedonis menurut Apaolaza-Ibáñez, *et al.* (2011) adalah sebagai berikut :

1. *Sensorial Pleasure*

Frijda (2007:75) menyatakan bahwa “*sensory pleasure of course include sexual stimuli: smells, touches, visual stimuli like feathers in birds, body shapes, and perceived motor displays such as court displays*”. Artinya, *sensory pleasure* meliputi stimuli seksual, bau, sentuhan, stimuli visual seperti bulu burung, bentuk tubuh, dan *display* motor. Linda Otto (2011) menyatakan bahwa “*sensory pleasure is simply any type of enjoyment or pleasure that is derived by using your sensory receptors, both consciously and subconsciously*”. Artinya, *sensorial pleasure* adalah kesenangan yang diperoleh yang berasal dari reseptor sensorik baik secara sadar maupun di bawah sadar. Merek kosmetik dapat memberikan manfaat emosional melalui hubungan mereka dengan pengalaman merek multi-sensorik (Aaker, 1996 dalam Apaolaza-Ibáñez, *et al.*, 2011) seperti sentuhan (dengan tekstur yang mampu memberikan sensasi kelembutan dan/atau kesejukan pada kulit) dan

bau (wewangian sensual yang mampu menciptakan rasa kesejahteraan dan kesenangan, Sedgwick et al, 2003 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011).

2. *Sexual Attractiveness*

Agar menarik bagi lawan jenis telah dianggap sebagai salah satu stimulus utama untuk konsumsi merek kosmetik (Sturrock dan Pioch, 1998 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa wanita menganggap diri mereka lebih feminin, sensual, dan menarik secara seksual bagi pria ketika mereka menggunakan kosmetik (Cash, 1988; Cash, 1982; Cash et al, 1985;. Cash et al, 1989;. Cox dan Glick, 1986, Buss dan Schmitt, 1993 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011).

Sexual attractiveness diberi definisi sebagai “*an individual’s quality of handsomeness or beauty and desirability. 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*” (Kauth, 2000:16, 17). Artinya, *sexual attractiveness* merupakan kualitas ketampanan dan kecantikan seseorang atau kemampuan seseorang untuk menimbulkan hasrat.

Beberapa penulis juga mengatakan bahwa wanita mungkin merasa lebih menarik secara seksual saat mengkonsumsi merek tertentu (Herman, 2003; Post, 2004 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011). Merek kosmetik yang diiklankan oleh wanita yang menarik secara fisik (Yusuf, 1982; Patzer, 1985 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011) serta mereka yang mampu menginspirasi konsumen (Ward et al, 2002;. Huckeba, 2005 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011) menghasilkan dampak emosional yang signifikan, mengaktifkan dan memperkuat asosiasi daya tarik merek dalam benak konsumen.

3. *Social Interaction Success*

Menurut Etcoff et al (2004), wanita tentu ingin menjadi menarik secara fisik dan mereka ingin dianggap demikian. Penampilan mereka dianggap penting terkait dengan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri,

bagaimana mereka memandang keindahan dalam diri mereka sendiri dan juga orang lain.

Ferrante (2008:4) menyatakan bahwa “*sociologists define social interaction as everyday events in which the people involved take one another into account by consciously and unconsciously attaching meaning to the situation, interpreting what others are saying and then responding accordingly*”. Artinya, sosiolog mendefinisikan interaksi sosial sebagai kegiatan sehari-hari di mana orang-orang yang terlibat satu sama lain dan dengan sadar dan tidak sadar memberi makna terhadap situasi, menafsirkan apa yang dikatakan orang lain dan kemudian merespon sesuai dengan situasi yang dihadapi.

4. *Relief from Self-Dissatisfaction*

Telah dikemukakan bahwa perempuan sering mengalami emosi negatif seperti perasaan khawatir terhadap penampilan fisik mereka, atau perasaan bersalah yang berasal dari persepsi diri telah tidak berbuat cukup untuk merawat atau memperbaiki penampilan mereka (Fallon, 1990; Catterall dan Maclaran, 2001; Askegaard et al, 2002 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011). Pada lingkungan wanita saat ini, mereka dibuat merasa semakin bertanggung jawab atas tubuh dan penampilan fisik mereka (Wykes dan Gunter, 2005, Turner, 1996 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011).

Dengan mengambil definisi *body-dissatisfaction* yang dikemukakan oleh Niide *et al* (2011), maka bisa dijelaskan definisi *self-dissatisfaction* sebagai berikut: “*Self-dissatisfaction is typically defined as the difference between one’s perceived his/her self (size and shape) and one’s ideal; the larger the discrepancy.*” Artinya, *self-dissatisfaction* adalah ketidakpuasan terhadap perbedaan persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan idealnya, di mana terdapat kesenjangan di antara keduanya.

Brand Satisfaction

Di antara peneliti, konsep kepuasan pelanggan biasanya dibahas dari dua perspektif yang berbeda: Menurut perspektif kognitif, istilah ini dipahami sebagai penilaian yang dihasilkan dari membandingkan harapan pelanggan dan persepsi

mereka dengan nilai dari produk / layanan yang diterima (Churchill dan Surprenant, 1982; Oliver dan DeSarbo, 1988 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011). Dari perspektif emosional, kepuasan dianggap sebagai keadaan emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi (Mano dan Oliver, 1993; Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Apaolaza-Ibáñez, et al., 2011).

Kuan Yin Lee, et al.(2007) menyatakan bahwa *brand satisfaction* mengacu pada pemenuhan perasaan dan kesenangan yang dialami selama proses menerima layanan dari merek ritel. Engel et al.(1990) dalam Yue li dan Wenchuan (2009) mendefinisikan *brand satisfaction* sebagai hasil evaluasi subyektif konsumen yang menyatakan bahwa mereka puas dengan merek yang mereka pilih atau merek-merek tersebut mampu melebihi harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah termasuk dalam penelitian kausal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *Perception Packaging, Utilitarian Brand Benefit, Hedonic Brand Benefit* serta *Brand Satisfaction* Etude House sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat *close ended question* yaitu jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban.

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* dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti :

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 Etude House dalam 3 bulan terakhir dengan karakteristik wanita, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir SMA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja dan pemilihan tergantung pada peneliti.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7. Menurut Wijanto (2008: 46), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) adalah sebanyak 15 indikator. Maka dalam penelitian ini adalah 5 kali 15 indikator, yaitu sebanyak 75 responden. Menurut Ghazali (2005) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* adalah sebesar 100-200. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil responden meliputi pernah membeli dan menggunakan produk-produk kosmetik merek Etude House dalam 3 bulan terakhir, berpendidikan terakhir minimal SMA dan berdomisili di Surabaya. Sebagai hasilnya, sejumlah 100% responden telah pernah membeli dan menggunakan produk-produk kosmetik merek Etude House dalam 3 bulan terakhir, berpendidikan terakhir minimal SMA dan berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa *perception packaging* kosmetik merek Etude House dipersepsikan baik oleh responden karena pernyataan *perception packaging* memiliki nilai rata-rata di atas 4, yakni sebesar 5,42. Rata-rata untuk variabel *Utilitarian Benefits* menunjukkan hasil sebesar 4,92 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki penilaian yang cukup

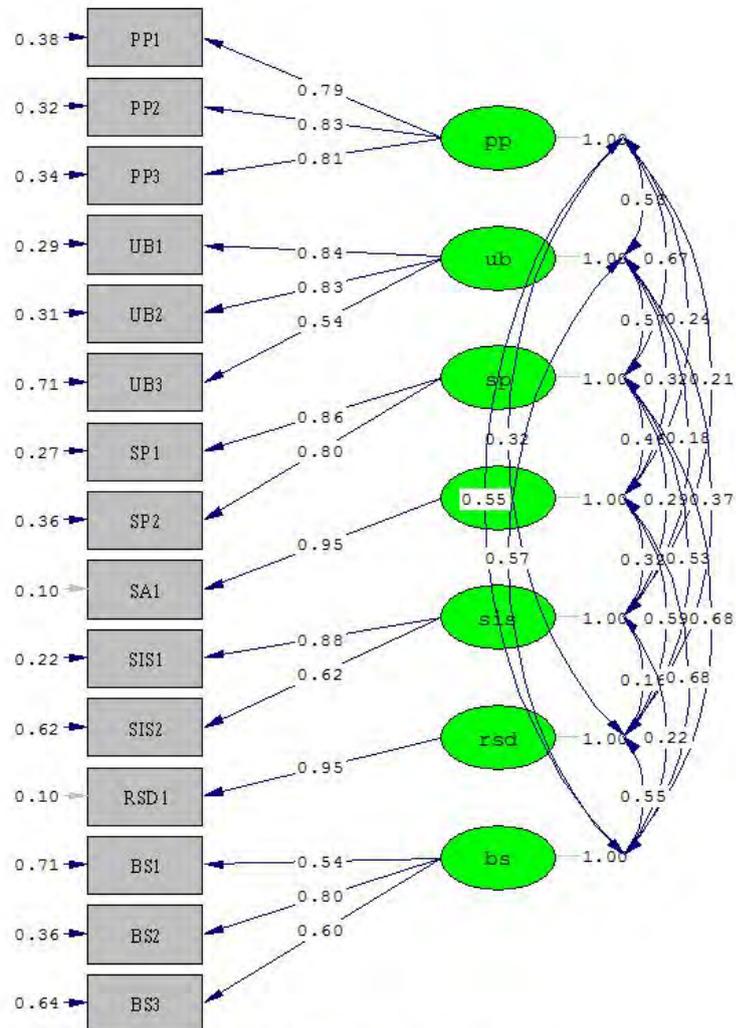
tinggi terhadap manfaat utama kosmetik merek Etude House. Rata-rata untuk variabel *Sensorial Pleasure* menunjukkan angka sebesar 5,135 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap *sensorial pleasure* yang dihasilkan oleh produk-produk kosmetik merek Etude House. Rata-rata untuk variabel *Sexual Attractiveness* menunjukkan angka sebesar 5,32 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap *sexual attractiveness* dimana penggunaan produk-produk kosmetik merek Etude House dinilai berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik fisik wanita terhadap pihak lawan jenis.

Berikutnya, rata-rata untuk variabel *Social Interaction Success* menunjukkan angka sebesar 5,875 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *social interaction success* kosmetik merek Etude House. nilai rata-rata untuk variabel *Relief from Self-Dissatisfaction* menunjukkan angka sebesar 5,38 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel *relief from self-dissatisfaction* dimana mayoritas responden menilai bahwa penggunaan produk-produk kosmetik merek Etude House dinilai dapat berpengaruh untuk membebaskan konsumen dari rasa ketidakpuasan terhadap penampilan wajah. Pernyataan *brand satisfaction* juga memiliki nilai rata-rata total di atas 4, yakni sebesar 5,22.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai dengan 200, $P > 0,05$	83,48 $P = 0,15$	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,042	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	Good Fit
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,83	Marginal Fit
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,176	Good Fit
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
7	TLI/NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,93	Good Fit
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,90	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



Chi-Square=83.48, df=71, P-value=0.14765, RMSEA=0.042

Gambar 1
Measurement Model
 Sumber: Lisrel 8.70

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa model pengukuran dari penelitian ini dapat dikatakan telah *fit*. Nilai *chi-square* dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *chi-square* adalah $0,15 > 0,05$ yang berarti model sangat cocok terhadap sampel yang digunakan. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan juga menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai RMSEA adalah $0,042 < 0,08$. Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah.

Tabel 2
Composite Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Composite Reliability
PP	2,43	5,9049	1,0309	0,85136538
UB	2,21	4,8841	1,3139	0,788012262
SP	1,66	2,7556	0,6204	0,816232227
SA	-	-	-	-
SIS	1,5	2,25	0,8412	0,727872671
RSD	-	-	-	-
BS	1,94	3,7636	1,7084	0,687792398

Sumber: Excel 2007, diolah

Nilai *std loading* (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini didapatkan dari rumus $(1 - (\text{std loading}^2))$. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas pada *composite reliability* yang dapat diterima adalah 0,70.

Tidak dilakukan perhitungan *construct reliability* pada variabel *sexual attractiveness* dan *relief from self-dissatisfaction* karena pada kedua variabel tersebut hanya terdapat 1 indikator pada masing-masing variabel. Untuk variabel *sexual attractiveness* dan *relief from self-dissatisfaction*, karena hanya terdapat 1 indikator pernyataan dalam 1 variabel, maka indikator SA1 dianggap sebagai satu-satunya indikator yang mengukur konstruk, begitu juga dengan indikator RSD1, maka variabel *sexual attractiveness* dan *relief from self-dissatisfaction* dapat dinyatakan telah reliabel.

Hasil uji *composite reliability* yang dilakukan menunjukkan setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, kecuali pada variabel *brand satisfaction*. Variabel *brand satisfaction* (BS) memiliki *construct reliability* $< 0,7$ yang menunjukkan bahwa variabel ini kurang *reliable* atau kurang memiliki konsistensi pengukuran. Hal ini mungkin saja terjadi walaupun pengukuran reliabilitas secara unidimensi memenuhi syarat reliabilitas (*Cronbach Alpha* $> 0,6$). Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006) menyatakan bahwa meskipun secara unidimensi terdapat konsistensi tetapi tidak menutup kemungkinan secara *multivariate* tidak terjadi konsistensi.

Tabel 3
Variance Extracted

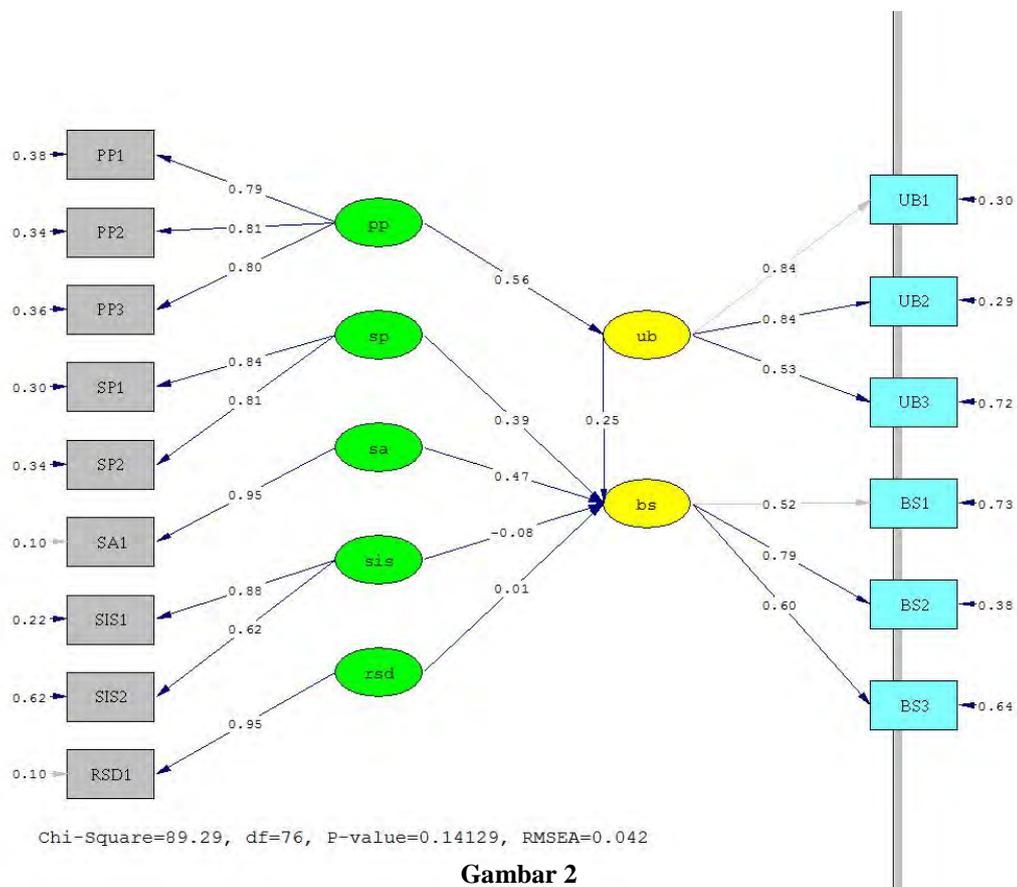
Variabel	(Σ std.loading)	Σ (std.loading ²)	Σ error	Variance Extracted
PP	2,43	1,9691	1,0309	0,656366667
UB	2,21	1,6861	1,3139	0,562033333
SP	1,66	1,3796	0,6204	0,6898
SA	-	-	-	-
SIS	1,5	1,1588	0,8412	0,5794
RSD	-	-	-	-
BS	1,94	1,2916	1,7084	0,430533333

Sumber: Excel 2007, diolah

Menurut Ferdinand (2002:63) nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator – indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *std loading (standardized loading)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini didapatkan dari rumus $(1 - (\text{std loading}^2))$. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *variance extracted* pada hampir semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel, kecuali pada variabel *brand satisfaction* dengan nilai sebesar 0,430533333. 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*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.

Untuk variabel *sexual attractiveness* dan *relief from self-dissatisfaction*, karena hanya terdapat 1 indikator pernyataan dalam 1 variabel, maka indikator SA1 dianggap sebagai satu-satunya indikator yang mengukur konstruk, begitu juga dengan indikator RSD1, maka variabel *sexual attractiveness* dan *relief from self-dissatisfaction* dapat dinyatakan telah reliabel.



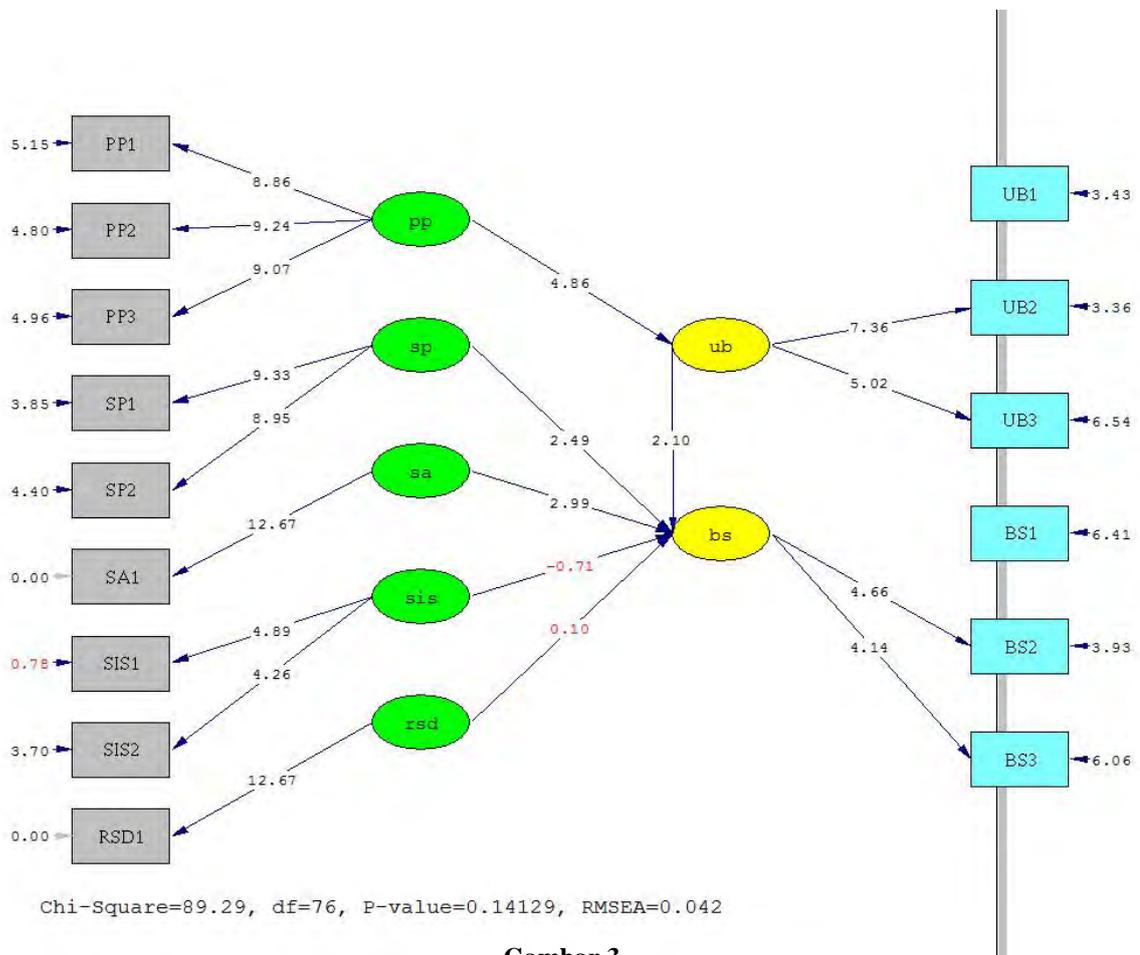
Gambar 2
Structural Model
 Sumber : Hasil pengolahan Lisrel 8.70

Statistik *Chi-Square* (χ^2) digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel. Nilai *Chi-Square* (χ^2) dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang baik, yang berarti model telah cocok terhadap sampel yang digunakan. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengetahui *error* dalam model apabila diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang cukup baik, yang berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah. Ukuran GFI (*Goodness of Fit Index*) pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan sebuah model menerangkan keragaman data. Nilai GFI dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang kurang baik yakni sebesar 0,89, berarti model tersebut kurang dapat menerangkan keragaman data.

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai dengan 200, $P > 0,05$	89,29 $P = 0,14$	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,042	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,89	Marginal Fit
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,83	Marginal Fit
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,1749	Good Fit
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
7	TLI/NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,92	Good Fit
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,89	Marginal Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



Gambar 3
T-Values Model Struktural
Sumber : Lisrel 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (T -value) untuk setiap koefisien. Nilai t -signifikan apabila $\geq 1,96$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai $t < 1,96$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar T -value, angka yang berwarna merah yang berarti tidak signifikan menandakan bahwa hipotesis ditolak. Dapat dilihat dengan jelas bahwa hipotesis yang terbukti adalah hipotesis H1, H2, H3 dan H4 sedangkan hipotesis yang tidak terbukti adalah hipotesis H5 dan H6.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui t -value untuk hipotesis kelima, diperoleh nilai t -value sebesar -0,71 yang menunjukkan bahwa *Social Interaction Success* tidak terbukti mempengaruhi variabel *Brand Satisfaction* pada kosmetik merek Etude House. Argumen yang dapat menjelaskan hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan budaya antara satu negara dengan negara yang lain. Salah satu negara yang menjunjung tinggi nilai kecantikan adalah Korea Selatan.

Hal ini sedikit berbeda dengan kondisi di Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki beberapa nilai yang berbeda dengan negara lain. Penampilan wajah yang menarik dengan penggunaan produk-produk kosmetik bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi kesuksesan wanita baik dalam berinteraksi sosial maupun mencapai prestasi. Ronald Hass (2011) dalam buku yang berjudul '*Who Am I?*' mengatakan "bila kita membaca iklan lowongan kerja di surat kabar, maka salah satu persyaratan yang dicantumkan oleh perusahaan yang membutuhkan karyawan tersebut biasanya adalah berkepribadian menarik." Ketika seseorang ingin mencapai kesuksesan dalam berinteraksi dengan orang lain, kemampuan berkomunikasi adalah suatu hal yang harus diperhatikan. Sudiana dalam Zelvis (2013:142) mengemukakan bahwa "kemampuan berkomunikasi identik dengan keberhasilan dalam karir, keluarga dan hubungan sosial". Jadi dapat dikatakan, penampilan wajah yang menarik harus tetap diiringi dengan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan kepribadian yang baik pula.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui t -value untuk hipotesis keenam, diperoleh nilai t -value sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa *Relief from Self-Dissatisfaction* tidak terbukti mempengaruhi variabel *Brand Satisfaction* pada kosmetik merek Etude House. Perbedaan bentuk dan ciri wajah antara masyarakat

di satu negara dengan negara lain menyebabkan munculnya perbedaan motivasi dalam penggunaan produk-produk kosmetik. Dapat dilihat dari instrumen bergambar yang mewakili variabel *relief from self-dissatisfaction* bahwa produk-produk kosmetik merek Etude House diciptakan untuk membebaskan konsumen dari rasa ketidakpuasan terhadap penampilan wajah. Bagi wanita Korea, mata adalah aspek kecantikan terpenting yang harus diperhatikan. Gyuri dan Powell (2012) menyatakan bahwa, secara fisik, para wanita Korea, terutama pada bagian mata memang berbeda dengan mata orang-orang Asia lain, seperti Indonesia. Mata para wanita Korea cenderung sipit dan ini merupakan suatu kekurangan bagi wanita Korea. Sebab, bagi wanita Korea, mata yang indah adalah mata yang lebar.

Argumen lain yang dapat menjelaskan hasil penelitian ini adalah perbedaan cara dalam menangani rasa ketidakpuasan terhadap penampilan wajah. Banyak dari wanita Indonesia percaya bahwa ramuan tradisional lebih berkhasiat untuk mengatasi ketidakpuasan pada penampilan wajah dibanding hanya menutupi kekurangan pada wajah dengan mengaplikasikan beberapa produk kosmetik.

Argumen terakhir yang dapat menjelaskan perbedaan hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan produk yang diteliti dengan jurnal acuan. Produk yang diteliti dalam jurnal acuan termasuk dalam kategori *skincare* yang meliputi *anti-aging cream* dan *body-firming/body-shaping cream* sedangkan produk yang diamati dalam penelitian ini adalah kosmetik (*make-up*) yang meliputi *eyes cosmetics*, *face cosmetics* dan *lips cosmetics*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Meskipun dalam penelitian ini hanya empat hipotesis yang terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang meliputi Statistik *Chi-Square*, RMSEA, GFI, AGFI, *relative chi-square*, CFI, TLI, NFI, IFI dan RFI yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Beberapa rekomendasi dalam penelitian ini dibuat dengan mempertimbangkan nilai *mean* terendah pada masing-masing indikator yang mengukur variabel dan juga melihat pada hasil uji *t-values* pada model struktural:

1. Etude House dapat mengeluarkan produk-produk kosmetik dengan desain kemasan yang unik sehingga setelah isi dari kosmetik telah habis digunakan, *packaging* kosmetik yang bersangkutan dapat dipakai sebagai *merchandise* yang dapat dikoleksi.
2. Pihak Etude House juga dapat mengeluarkan produk-produk khusus yang dapat menghasilkan kesegaran pada wajah seperti *face mist spray* sebagai *finishing make-up product*. Dengan demikian, maka pelanggan dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk-produk kosmetik Etude House.
3. Pihak Etude House perlu lebih meningkatkan kemampuan produk-produk kosmetik yang ditawarkan untuk dapat menghasilkan kelembutan pada kulit wajah. Hal ini bisa dilakukan dengan menambahkan beberapa komposisi yang berfungsi sebagai *moisturizer* pada beberapa produk kosmetik yang diperlukan untuk menghasilkan kelembutan pada wajah seperti pada *face cosmetics* dan *lips cosmetics*.
4. Pihak Etude House dapat mengadakan *workshop-workshop* yang mengajarkan tentang bagaimana menyesuaikan kepribadian yang menarik dari masing-masing konsumen melalui penggunaan *make-up* yang sesuai dan juga mengajarkan cara-cara tentang bagaimana memancarkan *inner beauty* melalui penggunaan *make-up*. Pihak Etude House juga dapat mengajarkan cara *make-up* yang sesuai saat wawancara kerja, tata cara *make-up* saat ke kantor, tata cara *make-up* saat bepergian sehari-hari, hingga tips *make-up* saat datang ke acara-acara spesial lain. Dengan demikian, pihak Etude House akan dapat meningkatkan persepsi konsumen terkait dengan kesuksesan prestasi yang dapat diraih dengan menggunakan produk-produk kosmetik Etude House.
5. Pihak Etude House dapat merancang *sales promotion* dalam bentuk pemberian CD yang berisi *make-up tutorial* untuk sejumlah pembelian dengan nominal tertentu. Dengan begitu, konsumen akan dapat mengaplikasikan produk kosmetik sesuai dengan tata rias artis idola. Hal ini akan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dalam menggunakan produk-produk kosmetik merek Etude House.

Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penambahan jumlah sampel dan melakukan penelitian merek kosmetik dengan kategori *skin care* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agariya, Arun Kumar, Johari, Ankur, Sharma, Hitesh K., Chandraul, Udit N.S., Singh, Deepali, 2012, The Role of Packaging in Brand Communication, *International Journal of Scientific and Engineering Research*.
- Apaolaza-Ibáñez, Vanessa, Hartmann, Patrick, Diehl, Sandra, dan Terlutter, Ralf, 2011, Women Satisfaction With Cosmetic Brands : The Role of Dissatisfaction and Hedonic Brand Benefits, *African Journal of Business Management*, Vol.5, pp . 792-802.
- Chitturi, Ravindra, Raghunathan, R., Mahajan, Vijay, 2008, Delight by Design : The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, Vol. 72, 48-63
- Drascovic, N., Temperley, J., Pvcic, Jurica, 2009, Comparative Perceptions of Consumer Goods Packaging : Croatians Consumers Perspectives, *International Journal of Management Cases*
- Etcoff, N., Orbach, S., Scot, Jennifer, D'Agostino, H., 2004, *The Real Truth About Beauty : A Global Report Findings of The Global Study On Women, Beauty and Well-Being*, www.clubofamsterdam.com
- Ferrante, J., 2008, *Sociology : A Global Perspectives*, Seventh Edition, Thomson Learning, Inc.
- Frijda, N.H., 2007, *The Laws of Emotion*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ghozali, Imam, 2005, *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*, BP Undip Semarang
- Gyuri, Kim, dan Powell, D., 2012, *Tips Cantik ala Korea dan Eropa*, DIVA Press
- Kauth, M.R., 2000, *True Nature : A Theory of Sexual Attraction*, Kluwer Academic/Plenum Publishers
- Hass, Ronald, 2011, *Kiat Menggali Potensi Diri (Who Am I)*, Nuansa Aulia
- Lee, Kuan-Yin, Huang, Hui Ling, Hsu, Y.C., 2007, Trust, Satisfaction, and Commitment on Loyalty To International Retail Service Brands, *Asia Pacific Management Review*, (12) 3, 161-169
- Longino, Eric, 2007, *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in the Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA
- Niide, T.K., Davis, J., Tse, Alice M., Derauf, C., Harrigan, R.C., dan Yates, A., Body Ideal and Body Dissatisfaction Among a Community Sample of Ethnically Diverse Adolescent on a Kauai Hawaii, *Hawaii Journal of Public Health*, Vol.3 Issue 1
- Otto, Linda, *Extra Sensory Pleasure : Sexual Pleasure Through The Use of Our Sensory Receptors*, www.robertottohypnosis.com
- Yueli, Z., Wenchuan, L., 2009, *The Nonlinear Relationship Among Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*, School of Economic and Management, Zhejiang Forestry College, China

Zelvis, F., 2013, *Trik Mudah Menaklukkan Orang-orang di Sekitar Anda*,
Cemerlang Publishing

<http://www.beritasatu.com/bedah-plastik-korea/78830-korea-selatan-surga-permak-wajah.html>, diunduh 7 April 2013

www.korea.net diunduh 26 Oktober 2012

www.indonesiafinancetoday.com diunduh 6 November 2012