

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK *THE BODY SHOP* DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

SARASSASTI AYU NABILA

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh kegiatan pasar kosmetik impor maupun lokal dan bagi mayoritas konsumen Indonesia khususnya perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan rutin yang selalu mereka beli dan menjadikan pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan kosmetik.

Salah satu perusahaan kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah *The Body Shop*. Produk kosmetik *The Body Shop* merupakan perusahaan yang produk-produknya tidak merusak lingkungan karena produknya menggunakan bahan alami yang tidak mengandung bahan kimia dengan kualitas yang baik, namun permasalahannya hal tersebut belum cukup untuk membuat brand ini menjadi merek yang favorite dan paling diminati oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Bandar Lampung.

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk-produk *The Body Shop*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden diambil secara *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk-produk *The Body Shop*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS*, pengujian simultan (uji f), pengujian parsial (uji t) dan analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian *R Square* menunjukkan kontribusi Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) dapat menerangkan Niat Beli (Y) sebesar 76,3%, dan diketahui hasil dari uji F, variabel Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t diketahui bahwa Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Niat Beli (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk, Niat Beli .

ABSTRACT

PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK *THE BODY SHOP* DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

SARASSASTI AYU NABILA

The growth of the cosmetics industry in Indonesia is supported by imported and local cosmetic market activities and for the majority of Indonesian consumers, especially women, cosmetics are a routine need that they always buy and make a very profitable market for cosmetic companies. One of the cosmetic companies that caught the attention of the researcher was The Body Shop. The Body Shop cosmetic product is a company whose products do not damage the environment because it uses natural ingredients that do not contain chemicals of good quality, but the problem is not enough to make this brand a favorite and most sought after brand by the people in Indonesia, especially in Bandar Lampung.

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, product involvement and product knowledge on the purchase intention of The Body Shop products. The sample of this study was 100 respondents taken by nonprobability sampling with the criteria of respondents who had used The Body Shop products. Data collection uses questionnaires, subsequently the data are analyzed. The data analysis tools used are multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (f test), partial testing (t test) and determination analysis (R²).

The results R Square coefsience study showed a contribution Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) can explain Purchase Intention (Y) by 76.3%, and the results of the F test are known, the variables brand image (X1), Product Engagement (X2) and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) with a significance coefficient of 0.000. The results of the t-test found that Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) on Purchase Intention (Y) had a positive influence. This means that the Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) indicators play a role in influencing each Purchase Intent (Y) variable.

Keywords: *Brand Image, Product Engagement, Product Knowledge, Purchase Intention*