



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Mullins *et.al.*, (2012) merupakan suatu proses untuk menganalisa, membuat suatu rencana, melakukan koordinasi, dan mengontrol perencanaan yang telah dikonsepskan dengan menentukan harga, promosi, dan distribusi produk untuk mencapai target pasar dan keuntungan sebagai tujuan organisasi.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan cakupan dari beberapa *tools* pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan target pemasarannya. Dapat diartikan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi beberapa elemen *marketing* untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang

lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Tujuan pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan juga memberi keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholder*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing mix* adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

1. Product

Product adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pasar sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Price

Price merupakan penentuan harga untuk sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan untuk produk atau jasa itu sendiri

3. Place

Place merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan memasarkan produk tersebut tepat pada target pasarnya.

4. Promotion

Promotion merupakan suatu dasar perusahaan untuk membangun sebuah komunikasi yang baik terhadap konsumen dan memenuhi keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Seseorang dalam hidupnya memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda satu sama lain, seperti dalam menentukan sebuah keputusan hidup hingga dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli dan digunakan. Hawkins & Mothersbaugh (2010), menyatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah proses mengenai individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, memilih, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan penggunaan produk dan jasa untuk memberi kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dan juga dampak dalam proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghentian dalam menggunakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan yang konsumen inginkan.

2.3 *Self - Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *Self Image* adalah sebuah pandangan terhadap diri sendiri yang terletak di alam bawah sadar, yaitu tempat didalam pikiran kita yang berpengaruh sangat besar terhadap kehidupan kita, terutama pada cara kita dalam bertindak dan mengambil sebuah keputusan.

Self Image atau persepsi diri sendiri memiliki keterkaitan erat dengan kecenderungan pribadi seseorang dalam membeli produk dan jasa. Pada

intinya, konsumen mencari dan memilih *brand* yang menggambarkan diri mereka sendiri, sehingga para konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan *images* yang dapat meningkatkan *self-concept* diri mereka sendiri dan menghindari produk-produk yang tidak sesuai dengan *self-images* mereka.

Ada beberapa jenis *self image* menurut Schiffman (2010) yaitu *actual self image* yaitu bagaimana pada kenyataannya konsumen melihat diri mereka sendiri. *Self image* yang kedua adalah *ideal self image* yaitu bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri. Kemudian jenis *self image* lainnya adalah *social self image* yang memiliki arti bagaimana perasaan konsumen ketika orang lain melihat diri mereka. Jenis *self image* terakhir adalah *ideal social self image* yaitu bagaimana konsumen ingin orang lain melihat mereka.

Self image dinyatakan sebagai salah satu gambaran mental mengenai diri kita sendiri, yang mencakup bagaimana cara kita memikirkan orang lain dalam memandang kita (Levin, 2009). *Body image* merupakan bagian dari *self image*. *Self image* sendiri telah terbentuk saat kita masih kecil dan akan terus berkembang hingga kita remaja. Pada saat kita remaja, *body image* menjadi bagian terpenting dalam *self image* seorang remaja (Levin, 2009)

Sedangkan Stuart & Sundeen (2003) menyatakan bahwa *self image* adalah gambaran diri yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan persepsi dan perasaan mengenai karakteristik fisik seseorang.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self-image*

Self image sangat berkaitan erat dengan sosialisasi lingkungan, misalnya sekolah, teman, dan keluarga. Dalam pembentukan *self image* individu, iklan kosmetik dapat memberikan suatu gambaran mengenai wanita cantik pada umumnya, dimana hal tersebut akan mempengaruhi ketidakpuasan individu terhadap penampilannya sendiri (Ibanez, Hartmann & Diehl, 2010)

Selain faktor diatas, menurut (Levin, 2009) ada beberapa faktor lagi yang mempengaruhi *self image* yang dibagi menjadi 2 kelompok faktor, yaitu faktor *self image* secara kontekstual, dan ontogenetik.

Faktor *self image* secara kontekstual meliputi :

1. Interaksi Sosial. Pada fase remaja individu mengalami banyak perubahan interaksi sosial dalam hidupnya, terutama dalam hal perubahan interaksi saat berada di sekolah.
2. Interaksi keluarga. Pada fase remaja akan terjadi perubahan interaksi dengan keluarga. Orang tua maupun anak remaja akan mengalami proses interaksi yang baru, antara lain remaja akan mulai diberikan tanggung jawab dan hak otoritas, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *self image* seseorang.
3. Interaksi dengan teman sebaya. Teman sebaya dan ketertarikan dengan lawan jenis merupakan hal terpenting dalam kehidupan seorang remaja. Hal tersebut dapat membentuk ataupun merubah *self image* seseorang.

Sedangkan faktor *self image* secara Ontogenetik, meliputi :

1. Pubertas. Dengan adanya perubahan fisik yang drastis seperti ukuran tubuh, karakteristik jenis kelamin, dan kapasitas dalam reproduksi, maka dapat memberikan efek dalam pembentukan *self image*. *Self image* akan terbentuk saat orang lain menilai diri mereka.
2. Kapasitas kognitif. Fase remaja merupakan fase dimana seseorang mulai berpikir secara abstrak. Remaja akan berpikir mengenai siapa diri mereka dan memikirkan *self image* seperti apa yang akan mereka inginkan.

2.4 Self Image Congruency

Kecocokan atau kesesuaian produk dengan *self image* sangatlah penting untuk konsumen mengambil sebuah sikap untuk menggunakan sebuah merek.

Self image congruency merupakan sebuah persepsi konsumen tentang sebuah merek atau produk yang dilakukan dengan cara mencocokkan produk tersebut dengan *self image* mereka. Pada dasarnya seorang konsumen cenderung untuk membeli produk atau jasa yang sesuai atau cocok dengan kepribadian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Graeff (2996) dalam Ibrahim dan Najjar (2008) konsumen lebih sering membeli produk atau merek yang mereka anggap cocok atau sesuai dengan konsep diri mereka sendiri.

Pada penelitian ini *self image congruency* didefinisikan sebagai Keinginan konsumen untuk menyesuaikan atau mencocokkan *self image*-

nya terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang ingin mereka beli. Teori ini merujuk pada teori Schiffman dan Kanuk (2010).

2.5 Healthy Lifestyle

Seseorang dalam hidupnya memiliki banyak perilaku yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang tersebut. Kepribadian yang tercermin tersebut akan membentuk gaya hidup seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Supranto dan Nandan (2007) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu mereka untuk bekerja hingga bersantai. Gaya hidup akan mempengaruhi segala aspek perilaku konsumen. Interaksi lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya gaya hidup (*lifestyle*) seseorang.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mendefinisikan *lifestyle* sebagai cara bagaimana seseorang hidup, bagaimana pola hidup seseorang dalam membentuk konsep dirinya yang ditentukan oleh pengalaman di masa lalu, karakteristik diri dan situasi yang terjadi saat ini.

Seseorang memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang berbeda-beda, tergantung pada kepribadiannya masing-masing. Ada banyak macam gaya hidup yang dimiliki manusia di dunia, salah satunya adalah gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) yang menurut Kotler (2012) didefinisikan sebagai pola hidup yang digambarkan melalui aktivitas atau kegiatan

yang didukung oleh kemauan atau kesadaran diri kita untuk berinteraksi dengan lingkungan yang sehat, sehingga jasmani dan rohani pun menjadi sehat. Gaya hidup sehat merupakan proses menuju pola hidup yang dapat membuat kesehatan kita menjadi terjaga sehingga dapat hidup dengan sehat.

Pada penelitian ini *Healthy lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam membentuk konsep diri dan kepribadiannya melalui aktivitas atau kegiatan yang didukung oleh kemauan atau kesadaran diri untuk berinteraksi dengan lingkungan yang sehat, sehingga dapat menyehatkan jasmani dan rohaninya. Teori ini merujuk pada teori Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dan Kotler (2012).

2.6 Appearance Consciousness

Lee and Lee (1997) dalam Kim dan Chang (2011) menyatakan bahwa *appearance consciousness* merupakan hal yang membawa seseorang untuk tertarik dalam menggunakan kosmetik dan pakaian yang dapat merubah *images* mereka dalam berpenampilan. Kini sudah banyak konsumen yang sadar akan penampilannya dan sadar akan produk-produk yang memiliki efek samping terhadap dirinya, sehingga konsumen ingin memperbaiki dan merubah penampilannya untuk menjadi lebih baik lagi dengan mencari produk-produk perawatan tubuh yang bebas dari bahan kimia (Tirone, 2007) dalam (Kim dan Chang (2009).

Sedangkan menurut Souiden dan Diagne (2009) penampilan yang indah merupakan sesuatu yang dilihat dan didominasi secara eksternal

yaitu dilihat dari sisi bentuk wajah dan juga bentuk tubuh seseorang yang terlihat indah.

Pada penelitian ini *appearance consciousness* didefinisikan sebagai Sesuatu yang dilihat secara eksternal, seperti melalui bentuk wajah dan bentuk tubuh seseorang , dan menjadi faktor kesadaran seseorang untuk tampil lebih menarik. Teori ini merujuk pada teori Lee and Lee (1997) dan Souiden and Diagne (2009)

2.7 Merek (*Brand*)

Suatu Perusahaan pasti memiliki sebuah merek, logo, atau simbol yang berfungsi untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya atau kompetitor. Merek (*brand*) memberikan petunjuk kepada pelanggan tentang asal dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong, *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Rangkuti (2002), merek merupakan sebuah janji dari penjual kepada konsumen secara konsisten, yang dapat memberikan *feature*, manfaat, dan juga jasa kepada konsumen tersebut. Menurut Rangkuti (2002) pemberian *brand* pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja, karena *brand* memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut

Setiap merek harus memiliki atribut yang dikelola dan diciptakan dengan tujuan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung di dalam merek tersebut.

2. Manfaat

Setiap merek harus memberikan serangkaian manfaat bagi pelanggannya, karena konsumen tidak hanya membeli sebuah atribut saja, melainkan konsumen juga membeli serangkaian manfaat dari merek tersebut. sehingga setiap atribut harus dapat diterjemahkan menjadi serangkaian manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili suatu budaya tertentu. Misalnya, produk perawatan kulit Avene yang mewakili budaya suatu desa bernama desa Avene di perancis yang percaya bahwa air dari pegunungan Avene dapat menyembuhkan penyakit kulit.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian bagi penggunanya. Jadi dengan menggunakan sebuah merek, kepribadian dari si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Oleh karena itu, para pemasar selalu menggunakan *brand ambassador* atau orang-orang terkenal yang banyak diketahui oleh konsumen yang memiliki sikap positif dan memiliki kecocokan dengan merek tersebut untuk penggunaan mereknya.

2.8 Attitude Towards Brand.

Attitude (sikap) menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebuah tindakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang ditunjukkan seseorang secara konsisten terhadap suatu objek atau ide yang memberikan keuntungan ataupun kerugian. *Attitude* menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan tentang suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu hal. *Attitude* pada dasarnya sulit dirubah, karena ketika sikap seseorang telah terbentuk, maka untuk merubahnya diperlukan penyesuaian yang tidak mudah. Oleh karena itu, sebuah perusahaan lebih baik untuk menyesuaikan produknya dengan *attitude* yang telah dimiliki oleh konsumennya dibandingkan mencoba untuk merubah *attitude* (sikap) konsumennya, karena merubah sikap konsumen tidak mudah untuk dilakukan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *attitude* merupakan sebuah kecenderungan seseorang dalam berperilaku secara positif atau negatif yang dilakukan secara konsisten terhadap suatu objek tertentu.

Attitude merupakan evaluasi dalam individu tentang suatu objek seperti produk bermerek yang telah menjadi konsep yang penting didalam penelitian pemasaran sejak tahun 1960 (Ahmed,2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *attitude* memiliki tiga komponen yaitu *Cognitive* (Pengetahuan), *Affective* (emosi, perasaan), dan *Conative* (Tindakan).

a. *Cognitive*

Cognitive merupakan bagian pertama dari tiga komponen *attitude model* yang merupakan kombinasi dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman langsung konsumen terhadap suatu objek yang terkait dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

b. *Affective*

Affective merupakan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek.

c. *Conative*

Conative merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan atau sikap dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek.

Pada penelitian ini *Attitude Towards Brand* didefinisikan sebagai Sebuah kecenderungan untuk merespon sebuah merek secara baik atau

tidak baik setelah kita mengetahui tentang hal-hal positif ataupun negatif dari merek tersebut. Teori ini merujuk pada teori Phelps and Hoy (1996) dalam Ahmed (2011).

2.9 Behavioral Intention

Definisi *behavioral intention* Menurut Oliver (1997) dalam Kisang *et al.* (2008) adalah sebuah niat seseorang untuk dapat terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Kemudian Kisang *et al.*, (2008) juga mendefinisikan *behavioral intention* sebagai sebuah kemungkinan seseorang untuk dapat kembali membeli sebuah produk, dan juga merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, dan orang lain dimasa yang akan datang.

Pada penelitian yang dilakukan Yun dan Good (2007) dalam Heu, Huang, dan Swanson (2009) menyatakan bahwa *behavioral intention* mengacu pada tingkat usaha seseorang untuk melakukan perilaku yang dapat diukur dengan *word of mouth* dan melakukan *re-purchase* dimasa yang akan datang.

Zeithmal *et al.*, (2009) juga menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk yang sama.

Kuo dan Tang (2011) pada penelitiannya menyatakan bahwa pada umumnya *behavioral intention* yang positif mengarah pada tingkat kelayaitasan pelanggan terhadap sebuah produk yang tinggi. Kuo dan Tang (2011) juga menyatakan bahwa *behavioral intentions* yang paling sering dilakukan oleh konsumen adalah melakukan *repeat purchasing*.

Sehingga pada penelitiannya Kuo dan Tang (2011) menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah niat yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk, sehingga *repurchase intention* dan juga rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa menjadi dua hal yang harus dipertimbangkan.

Pada penelitian ini *behavioral intention* didefinisikan sebagai niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu seperti merekomendasikan layanan dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Teori ini merujuk pada teori Oliver (1997) dan Zeithmal *et al.*, (2009).

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara *Self Image Congruency* dan *Attitude Towards Brand*

Self image congruency berpengaruh sangat besar terhadap kehidupan kita, terutama pada penentuan sikap yang akan kita lakukan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan menyesuaikan *self image congruency* mereka pada penentuan sikap untuk mengkonsumsi suatu produk, karena pada hal ini konsumen akan sangat merasa cocok terhadap suatu produk, jika produk tersebut sesuai dengan *self image* mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa *self image congruency* memiliki dampak positif terhadap *attitude towards brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Diagne (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *self image congruency* dengan *attitude towards brand* produk kosmetik, dengan kata

lain bahwa konsumen merubah citra diri mereka dengan menentukan sikap terhadap sebuah merek.

Ibrahim dan Najjar (2008) juga menyatakan bahwa *self image congruency* memiliki keterkaitan yang positif terhadap *attitude towards brand* seseorang.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H1 : *Self Image Congruency* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

2.10.2 Hubungan *Healthy Lifestyle* dan *Attitude Towards Brand*

Gaya Hidup (*lifestyle*) sehat merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur seseorang dalam menentukan sikap untuk memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk-produk yang dapat menjaga kesehatan seseorang. Sehingga dapat dikatakan bahwa *healthy lifestyle* memiliki pengaruh atas sikap seseorang dalam menentukan sesuatu. Hal ini didukung oleh Chen (2009) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) terhadap kesadaran dan *attitude towards brand* yang dilakukan konsumen.

Menurut Ping Qing *et al* (2012) dalam penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor *healthy lifestyle* (pengambilan resiko, dan pengalaman) dengan *attitude* konsumen dalam membeli produk. Souiden dan Diagne (2009) juga menyatakan bahwa

healthy lifestyle berhubungan sangat kuat dengan *attitude towards brand* seseorang.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H2 : *Healthy Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

2.10.3 Hubungan antara *Appearance Consciousness* dan *Attitude Towards Brand*

Appearance Consciousness atau *Physical Attractiveness* merupakan salah satu faktor pendukung dari *Attitude Towards Brand*.

Menurut Tirone (2007) seseorang selalu ingin terlihat muda sehingga mereka meningkatkan *Appearance Consciousness*. Dalam pencarian produk untuk meningkatkan *appearance consciousness* tersebut, konsumen selalu menentukan sikap untuk menggunakan produk yang bebas dari bahan kimia.

Souiden dan Diagne (2009) menyatakan bahwa *appearance consciousness* atau *physical attractiveness* berdampak positif terhadap *consumption* produk kosmetik. Dengan demikian bahwa semakin tinggi *appearance consciousness* dan *physical attractiveness* seseorang, semakin tertarik juga mereka dalam menentukan *attitude towards brand* kosmetik.

Kim dan Chung (2011) juga menyatakan bahwa *Appearance Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H3 : *Appearance Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

2.10.4 Hubungan *Attitude Towards Brand* berhubungan dengan *Behavioral Intention*.

Behavioral intention merupakan keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu, seperti perilaku dalam merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain dan juga perilaku dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sama. Sebelum melakukan hal tersebut sebuah perilaku (*behavior*) selalu dipengaruhi oleh penentuan sikap (*attitude*) yang akan diambil oleh konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka konsumsi.

Ha dan Janda (2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *attitude towards brand* terhadap *behavioral intentions*.

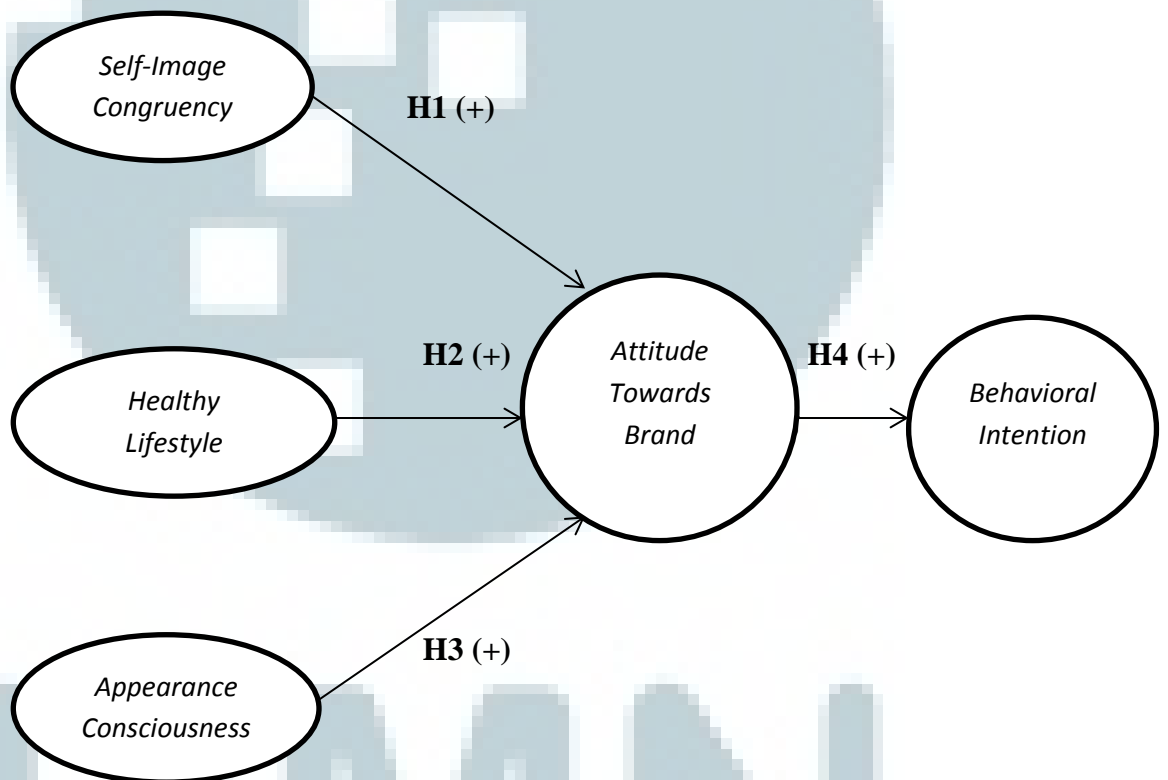
Pada penelitian yang dilakukan oleh Azila *et., al* (2014) dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *attitude towards brand* dengan *behavioral intentions*.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H4 : *Attitude Towards Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*.

2.11 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh Nizar Souiden dan Mariam Diagne (2009). Model tersebut dimodifikasi dengan menggunakan beberapa jurnal dari penelitian-penelitian lainnya untuk menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Modifikasi yang dilakukan terhadap model tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi model dari jurnal “Canadian and French men’s consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations”, Nizar Souiden and Mariam Diagne, Journal of Consumer Marketing, Vol 26 No 2,2009 pp. 97-109.

2.12 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness*, yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards Brand*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Nizar Souiden & Mariam Digne	<i>Journal of Consumer Marketing (2009)</i>	<i>Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: A Comparison of Their Attitudes and Motivations</i>	- <i>Self Images</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards</i> . - <i>Appearance Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards</i> . - <i>Healthy Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards</i> .
2.	Hafedh Ibrahim & Faouzi Najjar	<i>Marketing Intelligence & Planning (2008)</i>	<i>Assessing the Effects of Self-Congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Retail Enviroment.</i>	- <i>Self-Image Conguruency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> . -Teori <i>Self Image Congruency</i>

3.	Ibanez V.A, Hartmann P, Diehl S, dan Terlutter R	<i>African Journal of Business Management (2010)</i>	<i>Women Satisfaction with Cosmetic brand : The Role of Dissatisfaction and hedonic brand benefits.</i>	-Definisi teori <i>self- image.</i>
4.	Mei-Fang Chen	<i>British Food Journal (2009)</i>	<i>Attitude Toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Enviromental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle.</i>	- <i>Healty lifestyle</i> berhubungan positif dengan <i>attitude</i> toward <i>organic</i> <i>foods.</i>
5.	Ping Qing, Antonio Lobo, Li Chongguang.	<i>Journal of Consumer Marketing (2012)</i>	<i>The impact of lifestyle and ethnocentrism consumers purchase intentions of fresh fruit in China.</i>	-Faktor <i>lifestyle</i> berhubungan positif dengan <i>attitude</i> towards <i>brand.</i>
6.	Hee Yeon Kim dan Jae-Eun Chung.	<i>Journal of Consumer Marketing (2011)</i>	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products.</i>	- <i>Appearance Consciousness</i> berhubungan positif dengan <i>Attitude Toward Brand..</i> -Definisi teori <i>Appearance Consciousness.</i>
7.	Hong-Youl Ha dan Swinder Janda	<i>Journal of Consumer Marketing (2012)</i>	<i>Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products</i>	- <i>Attitude Toward Brand</i> berhubungan positif dengan <i>Behavioral intention.</i>
8.	Nor Azila Mohd Noor Sheau-Fen Yap Kok-Hong Liew Edwin Rajah	<i>International Journal of Pharmaceuical and Healthcare Marketing</i>	<i>Consumer attitudes toward dietary supplements consumption Implications for pharmaceuical marketing</i>	- <i>Attitude Towards Brand</i> berhubungan positif dengan <i>Behavioral intention</i>

9.	Valane A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman	<i>Journal of Marketing</i> (1996)	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	-Definisi <i>Behavioral Intention</i>
10.	J. Joseph Cronin, JR, Michael K. Brady, G Tomas M. Hult	<i>Journal of Retailing</i> (2000)	<i>Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Enviroments.</i>	-Definisi teori <i>Behavioral Intention.</i>
11.	Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kimc.	<i>International Journal of Hospitality Management</i> (2008)	<i>The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	-Definisi teori <i>Behavioral Intention</i>
12.	M.K.Hsu, Huang Y, & Swanson S	<i>Journal of Retail & Distribution Management.</i> (2009)	<i>Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town.</i>	-Definisi teori <i>Behavioral Intention</i>
13.	C.W Kuo & Tang M.L	<i>Journal of Advance Transportation</i> (2011)	<i>Relationships among service quality , corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail service.</i>	-Definisi teori <i>Behavioral Intention</i>