



### **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.

**ANALISIS PENGARUH *SELF IMAGE CONGRUENCY, HEALTHY LIFESTYLE, DAN APPEARANCE CONSCIOUSNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS BRAND***

(Studi Pada Konsumen Eau Thermale Avene)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**SAMEER AFIFI**

**11130110151**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2015**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Focus on where you want to go, not on what you fear”.*

*-Anthony Robbins-*

UMN

*Skripsi Ini Kupersembahkan  
untuk Keluarga dan Sahabat  
yang Kucintai dan Sayangi.*

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sameer Afifi

Nomor Induk Mahasiswa : 11130110151

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Self Image Congruency*,  
*Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness*  
Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Attitude*  
*Toward Brand* (Studi Pada Konsumen Eau  
Thermale Avène)

Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 19 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M

Dosen Penguji

Ketua Sidang

C. Eko Saputro, S.E.

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Sameer Afifi menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Self Image Congruency, Healthy Lifestyle, dan Appearance Consciousness, terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Brand (Studi Pada Konsumen Eau Thermale Avene)*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 19 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Sameer Afifi

NIM: 11130110151

## ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat, membuat perusahaan-perusahaan ataupun distributor-distributor produk kecantikan semakin memiliki peluang yang sangat besar. Salah satu perusahaan atau distributor produk kecantikan yang sedang berkembang pesat selama 10 tahun ini adalah PT. Mitra Langgeng Wicaksana yang merupakan distributor utama produk perawatan kecantikan kulit yang memiliki *brand* bernama Eau Thermale Avene. Selama 10 tahun Avene bersaing di Indonesia, dan kerap kali menghadapi permasalahan. Salah satu permasalahan yang kerap kali terjadi adalah tidak stabilnya angka penjualan produk perawatan kecantikan Avene setiap bulannya. Salah satu produk tersebut adalah produk perawatan *anti aging* Avene.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui faktor pendorong apa saja yang dapat membuat para konsumen mau untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek perawatan kulit Avene. Faktor-faktor yang ingin diketahui adalah apakah *Behavioral Intention* para konsumen terhadap produk perawatan *anti aging* Avene dipengaruhi oleh *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, *Appearance Consciousness* melalui *Attitude Toward Brand*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan empat hipotesis yang akan diuji menggunakan *SEM*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang merupakan perempuan berusia minimal 30 tahun, dan sudah pernah menggunakan produk perawatan *anti aging* Avene maksimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang telah di desain untuk mengumpulkan informasi dari para konsumen Eau Thermale Avene.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Toward Brand*.

Kesimpulan penelitian ini adalah Eau Thermale Avene harus memperhatikan dan mencocokkan *self image* dengan merek produk Avene, mengkomunikasikan tentang gaya hidup sehat yang baik seperti apa, dan juga membuat para konsumen merasa percaya diri, peduli dan sadar akan penampilan kulitnya yang harus selalu terlihat menarik, jika hal-hal tersebut telah teridentifikasi maka akan terbentuk sikap konsumen untuk memilih merek yang akan mereka gunakan, setelah itu otomatis para konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek Avene. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut, yaitu dengan mengidentifikasi *self image* konsumen, membangun *brand personality*, membuat acara-acara kesehatan, dan menentukan *brand ambassador* untuk mereknya, Selain itu Avene juga harus menjaga kualitas dan reputasi dari mereknya di mata konsumen.

Kata Kunci: *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, *Appearance Consciousness*, *Attitude Toward Brand*, *Behavioral Intention* .

## ABSTRAK

Beauty industry has grow really fast, it makes many companies or distributor of beauty product have a big chance to develop their products. One of the biggest distributor or company that get a good trust from many customer in the world is PT. Mitra Langgeng Wicaksana, it's a first distributor of a skin care products that well known as very trusted beauty products named Eau Thermale Avene. in 10 years avene has been compete their products in Indonesia, In their way to compete their products in the market they also facing some problems. One of the problem is unstable selling target in every month especially Anti Aging Product.

This research submitted to know what is the motivation factor that could make customer repurchase the Avene skin care products again and again. Here is The factors that being a concern, is a Beahvioral Intention of a Avene anti aging products costumer influenced by a Self Image Congruency, Helathy Lifestyle, Appearance Consciousness through Attitude Toward the Brand.

The theoretical models in this research delivered by four hypothesis that will be tested by SEM. The sample that used for this research are 100 respondents, that a women more than 30 years old and already used the Avene Anti Aging Products. in order to get the result of the research author use questionnaire that design to collect all the information from Eau Thermale Avene customer.

The analysis of research shows that Self Image Congruency, Healthy Lifestyle, And Appearance Consciousness have a positive influence of Behavioral Intention Through Attitude Toward the Brand.

Conclusion of the research is Eau Thermale Avene must have more concern and congruence the self image of Avene brand, Communicate about how to create and maintain a good healthy lifestyle, and also make all customer feel confident, caring, and be aware of the appearance of their skin that always look attractive. If such things are identified the attitude toward brand of the customer the will choose the brand automatically after which the consumer will have the intention to repurchase and recommend brand Avene. Conclusion based on the above, it can be given the following advice by identifying self image, build a consumer brand personality, make health events, and determine a brand ambassador for the brand, beside that Avene also must maintain the quality and reputation of the brand in costumer mind.

Keywords : *Self Image Congruency, Healthy Lifestyle, Appearance Consciousness, Attitude Toward Brand, Behavioral Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, skripsi ini berjudul **Analisis Pengaruh *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Toward Brand* (Studi Pada Konsumen Eau Thermale Avene).**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapat banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Dan agar sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, *Appearance Consciousness*, *Attitude Toward Brand*, dan *Behavioral Intention*. Serta dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait industri kecantikan dan perawatan kulit.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan restu dan dorongan, serta telah memberikan kesehatan baik jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.



2. Orang tua dan kakak tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Devi S.E , selaku Owner Eau Thermal Avene Indonesia, yang telah memberi izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian ini.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S,M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak C. Eko Saputro, S.E. selaku dosen penguji yang memberikan pengalaman serta masukan bagi penelitian ini.
6. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M., selaku ketua sidang yang telah memberikan ilmu mengenai metodologi penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
8. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. Selaku dosen Marketing yang telah memberikan banyak saran untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman satu bimbingan, Catherine Augustin , Wailan Hizkia Rawung , Mery Erelina , Raden Fatia, Andreas, dan Made yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat tercinta penulis yang tergabung didalam Sahabat Cemara yaitu, Mitra H, Niluh Kade, Robby F, Elsa Btari, Resti S, Tresandini, Giavini, Ratih Putri Nasution, Diete L, dan Tiara Ramadhani, yang selalu menghibur dan menyemangati penulis.
12. Para hyung BIGBANG yaitu Taeyang, Seungri, TOP, GD, dan Daesung yang telah menghibur penulis melalui lagu-lagu terbaiknya selama pembuatan skripsi ini.
13. SISTAR yaitu Hyolyn, Bora, Soyou, dan Dasom yang juga telah menghibur penulis melalui lagu-lagu terbaiknya selama pembuatan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat penulis yang telah membantu memberi dukungan moril selama pembuatan skripsi ini, yaitu Ribka Rianawati, Patricia Novi, dan juga Sherly Destriana.
15. Sahabat selama kuliah, Adhitya Putra, Wailan Hizkia Rawung, Martinus Widjaja, Yanto Lius dan Teddy Haryanto, yang selalu menyemangati penulis dan mengingatkan untuk terus berjuang.
16. Para responden yang telah bersedia dimintai waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih

Tangerang, 19 Agustus 2015

Sameer Afifi

11130110151

UMMN

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Batasan Penelitian .....	15
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	16

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Pemasaran.....	18
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	18
2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.3 <i>Self Image</i> .....	20
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Self Image</i> .....	21
2.4 <i>Self Image Congruency</i> .....	23
2.5 <i>Healthy Lifestyle</i> .....	24
2.6 <i>Appearance Consciousness</i> .....	25
2.7 Merek ( <i>Brand</i> ).....	26
2.8 <i>Attitude Toward Brand</i> .....	28
2.9 <i>Behavioral Intention</i> .....	30
2.10 Hipotesis Penelitian.....	31
2.10.1 Hubungan antara <i>Self Image Congruency</i> dan <i>Attitude Toward Brand</i> .....	31
2.10.2 Hubungan antara <i>Healthy Lifestyle</i> dan <i>Attitude Toward Brand</i> ....	32
2.10.3 Hubungan antara <i>Appearance Consciousness</i> dan <i>Attitude Toward Brand</i> .....	33
2.10.4 Hubungan antara <i>Attitude Toward Brand</i> dan <i>Behavioral Intention</i> .....	34
2.11 Model Penelitian.....	35
2.12 Penelitian Sebelumnya.....	36

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
3.2 Jenis dan Desain Penelitian.....	45
3.3 Prosedur Penelitian.....	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1 <i>Sample Unit</i> .....	48
3.4.2 <i>Time Frame</i> .....	48
3.4.3 <i>Sample Size</i> .....	48
3.4.4 <i>Sampling Technique</i> .....	49
3.5 Definisi Operasional.....	50
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data.....	54
3.6.1 Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	54
3.6.1.1 Uji Validitas.....	55
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.6.2 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> .....	57
3.6.3 Model Pengukuran.....	65
3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian.....	69
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1 Profil Responden.....	70
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	71
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	72
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Anggaran membeli <i>Skin Care</i> .....	73

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Klinik Kecantikan yang Menyediakan Produk Eau Thermael Avene.....	74
4.2 Analisis Deskriptif.....	75
4.2.1 <i>Self Image Congruency</i> .....	75
4.2.2 <i>Healthy Lifestyle</i> .....	77
4.2.3 <i>Appearance Consciousness</i> .....	78
4.2.4 <i>Attitude Toward Brand</i> .....	79
4.2.5 <i>Behavioral Intention</i> .....	81
4.3 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i> .....	82
4.3.1 Uji Validitas Data <i>Pretest</i> .....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas Data <i>Pretest</i> .....	83
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> .....	84
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	84
4.4.2 Hasil Analisi Model Pengukuran.....	86
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	86
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	90
4.4.3 Hasil Analisi Model Struktural.....	93
4.5 Pembahasan.....	98
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Self Image Congruency</i> Terhadap <i>Attitude Toward Brand</i> .....	98
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Healthy Lifestyle</i> Terhadap <i>Attitude Toward Brand</i> .....	99

4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Appearance Consciousness</i> Terhadap	
<i>Attitude Toward Brand</i> .....	99
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Brand</i> Terhadap	
<i>Behavioral Intention</i> .....	99
4.6 Implikasi Manajerial.....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran .....	118
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	118
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xxi</b>

UMMN



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	122
Lampiran 2: <i>Output Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> SPSS .....	130
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel Versi 8.8 .....	135
Lampiran 4: <i>Output Synthax</i> Lisrel Versi 8.8 .....	137



UMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 NIELSEN: Asia Pasific Beauty & Personal Care Value Sales Geographic Breakdown 2012.....	4
Gambar 1.2 Asia Pacific Beauty and Personal Care Value Sales Category Breakdown, 2012.....	5
Gambar 1.3 Produk Eau Thermale Avene.....	7
Gambar 1.4 Data Penjualan Eau Thermale Avene di Plaza Indonesia dan Grand Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Produk Eau Thermale Avene.....	40
Gambar 3.2 Produk Perawatan <i>Anti Aging Eluage Concentrate</i> .....	41
Gambar 3.3 Produk Perawatan <i>Anti Aging Eluage Emulsion</i> .....	42
Gambar 3.4 Produk Perawatan <i>Anti Aging Eluage Crème</i> .....	43
Gambar 3.5 Produk Eau Thermal Spring Water Avene.....	44
Gambar 3.6 <i>Research Design</i> .....	45
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Self Image Congruency</i> .....	66
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Healthy Lifestyle</i> .....	66
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Appearance Consciousness</i> .....	67
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Attitude Towards Brand</i> .....	67
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Behavioral Intention</i> .....	68
Gambar 3.12 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>path diagram</i> ).....	69
Gambar 4.1 Jumlah Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.2 Jumlah Presentase Responden Berdasarkan Profesi.....	71

Gambar 4.3 Jumlah Presentase Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Gambar 4.4 Jumlah Presentase Responden Berdasarkan Anggaran Untuk Membeli <i>Skin Care</i> .....	73
Gambar 4.5 Jumlah Presentase Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Klinik Kecantikan Yang Menyediakan Eau Thermale Avene.....	75
Gambar 4.6 <i>Path Diagram Standarized Solution</i> .....	87
Gambar 4.7 <i>Path Diagram T-Values</i> .....	88
Gambar 4.8 <i>Path Diagram Estimates</i> .....	95
Gambar 4.9 <i>Path Diagram T-Values</i> .....	95



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	56
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit (GOF)</i> .....	59
Tabel 4.1 Skala Interval 7 Kategori.....	75
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Self Image Congruency</i> .....	75
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Healthy Lifestyle</i> .....	76
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Appearance Consciousness</i> .....	78
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attitude Toward Brand</i> .....	80
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data <i>Pretest</i> .....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pretest</i> .....	83
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	85
Tabel 4.10 Uji Validitas Keseluruhan Data.....	89
Tabel 4.11 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas.....	93
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural.....	96

