



## Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Official Store* Kahf di Tokopedia

Galih Adhi prayogo<sup>1</sup>, R. Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

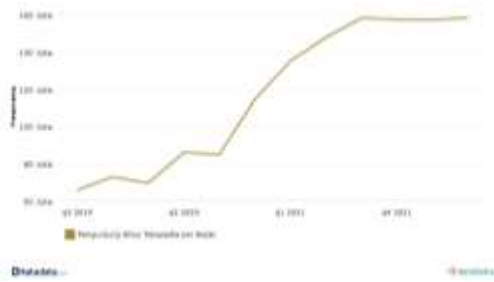
E-mail: [galihadhiprayogo@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:galihadhiprayogo@student.telkomuniversity.ac.id), [nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-06  <b>Keywords:</b> <i>Brand Positioning;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Intention.</i>	Men's personal care has evolved into one of the most important requirements for modern men. Brand positioning and brand image can influence consumer purchase intentions for men's personal care products in a business setting. The purpose of this research is to determine the impact of brand positioning and brand image on purchase intention for Kahf products at the official Kahf Tokopedia store. This study employs a quantitative technique with a descriptive research design and measures using a Likert scale. A total of 100 respondents were sampled using a non-probability sampling method. In this research, descriptive and multiple linear regression analysis were performed using the Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS 25) program. According to the descriptive analysis of respondents' responses and the t test findings, brand positioning and brand image partially have a positive and significant effect on purchase intention. The results of testing the hypothesis simultaneously with the f test obtained fcount of 75.366 and a significance (pvalue) of 0.000. Furthermore, because the fcount results are greater than the ftable (75.633 > 3.09) and the significance (pvalue) is less than 0.05 (0.000 < 0.05), it can be concluded that Ha is accepted and H0 rejected, which means that it can be stated that there is a simultaneous influence between brand positioning and brand image on the purchase intention of Kahf consumers at Kahf's official store on Tokopedia.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-06  <b>Kata kunci:</b> <i>Brand Positioning;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Minat Beli.</i>	<i>Personal care</i> pria telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum pria masa kini. Dalam konteks bisnis, <i>brand positioning</i> dan <i>brand image</i> mampu mempengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen pada produk <i>personal care</i> pria. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh <i>brand positioning</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Kahf di <i>official store</i> Kahf Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Sampel diambil menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis pada penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan program <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (IBM SPSS 25). Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden dan uji t, <i>brand positioning</i> dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f diperoleh nilai fhitung sebesar 75,366 dan signifikansi (pvalue) sebesar 0,000. Selanjutnya karena hasil fhitung lebih besar dari ftabel (75,633 > 3,09) dan signifikansi (pvalue) lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara <i>brand positioning</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen Kahf pada <i>official store</i> Kahf di Tokopedia.

### I. PENDAHULUAN

*E-commerce* adalah suatu sistem yang menggunakan internet dan teknologi informasi lainnya guna memfasilitasi proses pertukaran produk atau jasa antara pelanggan dan penjual. *E-commerce* dapat terjadi antara perusahaan dengan perusahaan (B2B), perusahaan dengan konsumen (B2C), atau konsumen dengan konsumen (C2C) (Turban et al., 2015). *E-commerce*,

atau perdagangan elektronik, adalah pertukaran produk dan layanan yang dilakukan melalui internet dan bentuk komunikasi elektronik lainnya. *E-commerce* memfasilitasi transaksi yang dilakukan secara elektronik, seperti pembayaran dengan kartu kredit atau transfer bank.



**Gambar 1.** Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022) (**Sumber:** Databoks Katadata, 2022)

Pada kuartal kedua tahun 2022, berbicara tentang belanja online di Indonesia, kebanyakan orang beralih ke Tokopedia. Berdasarkan metrik tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Tokopedia menarik rata-rata 158,3 juta pengunjung setiap bulan. Tokopedia hanya memiliki 65,9 juta pengguna bulanan sebelum epidemi melanda pada kuartal ketiga 2019. Saat epidemi pertama kali melanda pada kuartal pertama 2020, jumlah orang yang dapat menggunakan Tokopedia sedikit menurun, namun kemudian terus meningkat. Secara kumulatif, jumlah pengunjung situs Tokopedia meningkat sekitar 140% antara kuartal ketiga 2019 dan kuartal kedua 2022. Karena pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia, Tokopedia telah muncul sebagai salah satu situs terpenting untuk mempromosikan barang dagangan *brand* seseorang. Penelitian pada *Official Store* Kahf di Tokopedia dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku pembelian konsumen pada Kahf.

Penelitian pada *Official Store* Kahf di Tokopedia menekankan pada perilaku pembelian konsumen secara *online*, yang merupakan tren bisnis yang terus berkembang. Dalam penelitian ini, *brand positioning* dan *brand image* diukur untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen pada *Official Store* Kahf di Tokopedia. *Official Store* memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan memastikan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Menurut Hollebeek & Chen (2014) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman mereka pada toko resmi. *Official store* menyediakan *platform* bagi merek untuk mengomunikasikan nilai merek dan kisah merek mereka. Selain itu, *brand value* dan *brand story* merupakan komponen penting dari *brand image*. Ketika pelanggan memandang suatu merek memiliki nilai yang kuat dan kisah merek

yang menarik, hal itu akan meningkatkan citra merek. *Official store* memberikan peluang bagi merek untuk mengomunikasikan nilai dan kisah merek mereka melalui merchandising visual, tata letak, dan layanan pelanggan. Penelitian ini berkaitan dengan perilaku pembelian dan citra merek pada *platform online*, sehingga memilih *Official Store* Kahf di Tokopedia dapat memastikan relevansi dan validitas temuan penelitian.

Kahf menggunakan platform *e-commerce* yaitu Tokopedia sebagai platform untuk menjual produk yang telah mendapatkan *rating* dan *review* dari data pembeli 4.9/5.0. Hal ini meningkatkan minat konsumen karena mudahnya mendapatkan informasi dan berinteraksi baik dengan produsen maupun konsumen yang mereview produk tersebut. Berikut toko resmi Kahf di Tokopedia:



**Gambar 2.** *Official Store* Kahf Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/kahfofficial>

*Personal care* dan *men's grooming* telah menjadi suatu kebutuhan utama bagi kaum pria pada saat ini. Dahulu pria yang merawat diri dan wajahnya memiliki persepsi buruk, antara lain sering dianggap kurang maskulin, tabu, dan tidak penting. Namun perlahan stigma tersebut mulai terpatahkan dengan meningkatnya pria yang menggunakan produk *personal care*. Sejumlah brand *personal care* di Indonesia dengan tegas menargetkan produknya khusus untuk pria, atau menyatakan bahwa produknya *neutral gender*. Minat pria yang meningkat pada produk *personal care* dapat ditelusuri kembali ke fakta bahwa pria, seperti wanita, menderita berbagai masalah kesehatan yang berhubungan dengan kulit. Oleh karena itu, perawatan diri tidak hanya untuk wanita, pria pun perlu melakukan perawatan diri.

Data Euromonitor International menegaskan bahwa negara berkembang, termasuk Indonesia berkontribusi 51% terhadap industri kosmetik dan *personal care* global. Sementara itu, menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Indonesia menjadi pasar pertumbuhan utama industri kosmetik pada 2019 dan pasar terbesar ketiga di benua Asia (Kompasiana, 2020). Menurut data Badan Pusat Statistik, Produk kosmetik dari sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh 9,61 persen pada 2021 (Databoks, 2022). Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan prospek investasi yang menjanjikan. Tabel 1 menampilkan jumlah

total penjualan produk kosmetik di Indonesia selama tahun 2012-2021.

**Tabel 1.** Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2012-2021 (Dalam Triliun Rupiah)

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
143,5	157	180	209,8	223,4	236,2	239,7	265,9	296,7	339,2

Sumber: Databoks Katadata, 2022

Faktor penyebab berkembangnya industri kosmetik dan *personal care* di Indonesia adalah perubahan perilaku pada masyarakat. Perawatan diri tidak hanya menjadi tugas wanita saja, namun kini pria juga mulai mengikuti tren perawatan diri untuk menjaga penampilan dan meningkatkan daya tarik. Selain itu, Menurut survei Euromonitor pada Juni 2020, pria Indonesia semakin sadar akan perawatan tubuh dan wajah. Industri produk *personal care* di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 4%, terutama pada kala pandemi COVID-19. Banyak pria bekerja dari rumah selama pandemi, memberi mereka banyak waktu untuk mengurus diri sendiri. Meningkatnya permintaan akan barang-barang perawatan pria termasuk perlengkapan mandi merupakan indikasi dari tren ini (Fimela.com, 2021).

Persaingan ketat pada industri kosmetik atau *personal care* ini menciptakan pemain yang terus berkembang. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik atau *personal care* memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai macam produk seperti face wash dari berbagai merek seperti MS Glow, Kahf, Clorismen, Pond's, dan sebagainya. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi perusahaan kosmetik atau *personal care* lokal untuk selalu terus berinovasi dalam mengembangkan produk agar memenangkan persaingan. Produk *personal care* lokal saat ini banyak menghiasi toko online. Ada banyak produk *personal care* lokal yang dijual, termasuk face wash, serum wajah, pelembab, dan sebagainya (Grid.id, 2022). Dalam artikel Kompas.co.id (2021), data dikumpulkan oleh tim internal Kompas menggunakan metode web *online crawling* antara 1 Oktober 2021 hingga 15 Oktober 2021 dari situs Shopee dan Tokopedia. Kategori pembersih dan pencera wajah untuk pria memiliki kurang lebih 1,2 ribu listing produk (kurang lebih 1,13.000 listing di *non-official store* dan kurang lebih 80 listing di *official store*).

Gambar 3 merinci kinerja penjualan sabun pemutih wajah pria terpopuler yang dijual di Shopee dan Tokopedia antara tanggal 1 dan 15 Oktober 2021.



**Gambar 3.** Top Brand Sabun Wajah Pria Untuk Memutihkan Wajah di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Oktober 2021

Sumber: Kompas, 2021

Berdasarkan riset tersebut, Dengan pangsa pasar sebesar 23,4%, Kahf menduduki puncak daftar merek sabun wajah pria terbaik. Kahf berkonsentrasi menyediakan produk perawatan pria yang alami, halal, dan aman. Hal ini membuat Kahf terinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai merek *personal care* pria lokal terbesar di Indonesia. *Brand positioning* tersebut menciptakan citra produk di benak konsumen. Menurut Kotler dalam Marion (2022), *brand positioning* mengacu pada proses membangun identitas unik untuk produk dan layanan perusahaan di benak konsumen yang dituju. Sederhananya, *brand positioning* menggambarkan bagaimana suatu produk ataupun layanan menonjol dari persaingan dan bagaimana produk atau layanan itu diterima oleh pasar. Akibatnya, strategi *brand positioning* memerlukan penciptaan asosiasi merek di benak pelanggan untuk memengaruhi cara mereka memandang merek. Menurut Fayvishenko dalam Fayvishenko (2018), Positioning adalah tahapan terpenting dalam strategi manajemen aset merek dagang. Mempertimbangkan *brand positioning* dengan hati-hati dapat memberikan arahan pengembangan untuk produk baru, perluasan pasar, komunikasi, penetapan harga, dan juga pemilihan saluran distribusi.

Kahf sudah banyak meraih kesuksesan dengan berhasil menduduki posisi kedua sebagai *market challenger* dalam industri *personal care* di Indonesia. Pada tahun 2022 Kahf menduduki peringkat kedua Top Brand Award dalam kategori *Beard & Hair Serum for Men* dengan statistik perhitungan 15,9%. Berikut merupakan data Top Brand Index *Beard & Hair Serum For Men* 2022 yang dijelaskan pada tabel 2:

**Tabel 2.** *Top Brand Index Beard & Hair Serum For Men 2022*

Merek	Top Brand Index
MS Glow	45.20%
Kahf	15.90%
His Erha	15.50%
Cave Beard	14.50%
Wak Doyok	6.40%

Sumber: Top Brand Award, 2022

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sesuai dengan Yanis (2021:21) adalah metode penelitian yang secara eksplisit mengamati permasalahan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga akhir desain penelitian. Sugiyono (2018:15) berpendapat analisis data adalah statistik kuantitatif dengan tujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat, sedangkan metode kuantitatif adalah teknik penelitian yang menganalisis populasi dan sampel melalui pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian. Untuk meningkatkan akurasi, penelitian ini menggunakan tujuan deskriptif untuk menjelaskan fakta dan karakteristik objek penelitian secara terstruktur. Menurut Sugiyono (2018:11), studi deskriptif adalah mereka yang hanya mengukur variabel independen tanpa menarik kesimpulan tentang bagaimana variabel tersebut dibandingkan satu sama lain. Dalam penelitian ini, peneliti mencari variabel yang saling berhubungan dalam suatu masalah penelitian, sehingga penelitian ini termasuk penelitian korelasional (Noeraini, 2016).

### A. Variabel Operasional

Peneliti memilih variabel yang akan diteliti guna menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Variabel bebas menurut Sugiyono (2019:69) adalah variabel yang memodifikasi bagaimana variabel dependen memanifestasikan dirinya. Ini juga dikenal sebagai variabel independen. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Positioning* (X1) dan *Brand Image* (X2). Variabel dependen menurut Sugiyono (2021: 68) merupakan variabel yang bergantung pada keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini istilah Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen (Y).

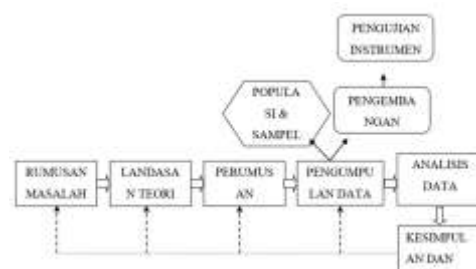
### B. Skala Pengukuran

Sugiyono (2019:145) berpendapat ketika alat ukur memberikan data kuantitatif, skala

pengukuran adalah kesepakatan yang menjadi dasar untuk menentukan panjang atau pendeknya suatu interval yang terdapat pada alat ukur tersebut. Skala ordinal digunakan untuk analisis ini. Menurut Rangkuti (2017: 65), skala ordinal merupakan skala yang memiliki tujuan untuk membedakan antara kategori pada satu variabel dengan spekulasi terdapat tingkatan skala. Peneliti juga menggunakan skala Likert. Sugiyono (2019:146) berpendapat bahwa skala Likert dapat dimanfaatkan untuk mempelajari cara pandang seseorang terhadap masalah sosial. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah lima kemungkinan jawaban dalam penelitian ini.

### C. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian menguraikan prosedur yang akan diikuti. Tahapan penelitian tercantum di bawah ini:



**Gambar 4.** Proses Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono (2018:37)

### D. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) mengatakan populasi adalah sekelompok besar benda atau orang yang darinya peneliti menarik informasi spesifik, seperti jumlah atau ciri khusus. Populasi sampel penelitian ini terdiri dari konsumen Kahf yang melakukan pembelian melalui *official store* Kahf di Tokopedia dengan jumlah pengguna yang tidak diketahui secara pasti. Sugiyono (2019:127) mengatakan sampel mewakili seluruh populasi. Mungkin perlu menggunakan sampel dari populasi jika terlalu besar untuk tujuan peneliti. *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* di mana peneliti memilih individu atau kelompok berdasarkan tujuan tertentu atau serangkaian kriteria yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti

ingin memilih partisipan yang memiliki sifat atau pengalaman tertentu yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. *Purposive sampling* sering digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika populasinya besar dan heterogen, dan peneliti ingin memilih kelompok atau subkelompok individu tertentu yang lebih relevan dengan pertanyaan penelitian. Sugiyono (2017:84) mengatakan Sampling non-probabilitas adalah metode memilih subset dari populasi daripada memilih secara acak dari seluruh populasi. *Purposive sampling* digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Kriteria penelitian ini adalah pengguna atau mereka yang pernah membeli produk Kahf dari *official store* Kahf di Tokopedia.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini sebagian besar mengandalkan tanggapan dari kuesioner yang penulis kirimkan kepada orang-orang yang telah membeli produk Kahf baik langsung dari perusahaan maupun melalui toko resmi Kahf di Tokopedia. Untuk memastikan keaslian responden, penulis menyertakan pertanyaan validasi pada kuesioner bahwa responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kahf melalui *official store* Kahf di Tokopedia. Selain itu, penulis juga membatasi akses kuesioner hanya pada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian, yakni pengguna produk Kahf yang pernah melakukan pembelian melalui *official store* Kahf di Tokopedia.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

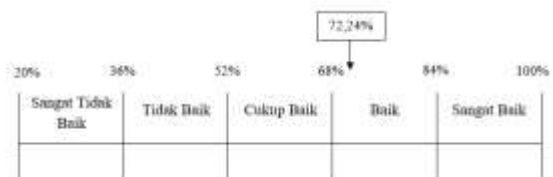
Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan guna mengetahui bagaimana *brand positioning*, *brand image* dan juga *purchase intention* terhadap produk Kahf pada *official store* Kahf di Tokopedia. Variabel Brand Positioning sebagai variabel bebas diukur dengan 10 pernyataan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengukuran analisis deskriptif pada variabel *brand positioning*.

**Tabel 3.** Analisis Deskriptif Variabel *Brand Positioning*

No	Item	Skala Nilai						N	ST	SI	Persentase
		ST S	T S	C S	S	SS					
1	X1.1	2	5	20	41	32	100	396	500	79,20%	
2	X1.2	9	13	32	28	18	100	333	500	66,60%	
3	X1.3	9	12	32	39	8	100	325	500	65,00%	
4	X1.4	6	10	35	32	17	100	344	500	68,80%	
5	X1.5	7	14	34	30	15	100	332	500	66,40%	
6	X1.6	4	9	29	42	16	100	357	500	71,40%	
7	X1.7	3	4	17	50	26	100	392	500	78,40%	
8	X1.8	2	8	15	43	32	100	395	500	79,00%	
9	X1.9	2	5	16	44	33	100	401	500	80,20%	
10	X1.10	10	11	30	30	19	100	337	500	67,40%	
Total								3612	5000	72,24%	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari hasil analisis deskriptif dari tabel di atas dapat diartikan bahwa tanggapan pengguna Kahf yang melakukan pembelian produk Kahf di *Official Store* Kahf di Tokopedia sebanyak 100 responden mengenai *brand positioning*, didapati bahwa tanggapan tertinggi dari responden adalah pada butir pernyataan X1.9 mengenai Kahf memiliki kesan eksklusif dan premium, dengan hasil sebesar 80,20%, sementara itu tanggapan terendah dari responden berada pada butir pernyataan X1.3 mengenai produk Kahf merupakan merek *personal care* pria berkualitas dibandingkan merek lain di Tokopedia, dengan persentase skor sebesar 65,00%. Untuk memahami secara keseluruhan *brand positioning*, peneliti menggunakan garis kontinum yang ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 5.** Garis Kontinum Mengenai Brand Positioning (Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Dari gambar di atas, diketahui hasil nilai persentase mengenai *brand positioning* sebesar 72,24%, yang berarti dalam kriteria baik, maka dari itu dapat dinyatakan adanya *brand positioning* yang baik dari produk Kahf. Variabel *Brand Image* sebagai variabel bebas diukur dengan 10 pernyataan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengukuran analisis deskriptif pada variabel *brand image*.

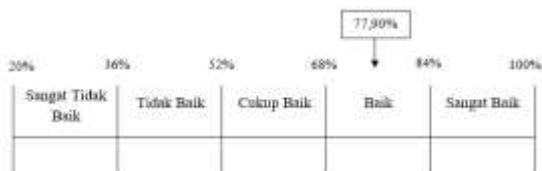


**Tabel 4.** Analisis Deskriptif *Brand Image*

No	Item	Skala Nilai					N	ST	SI	Persentase
		ST	T	C	S	SS				
		S	S	S	S	SS				
1	X2.1	4	3	23	46	24	100	383	500	76,60%
2	X2.2	4	3	14	41	38	100	406	500	81,20%
3	X2.3	4	4	22	41	29	100	387	500	77,40%
4	X2.4	4	6	18	43	29	100	387	500	77,40%
5	X2.5	4	8	16	40	32	100	388	500	77,60%
6	X2.6	3	7	18	45	27	100	386	500	77,20%
7	X2.7	6	7	17	42	28	100	379	500	75,80%
8	X2.8	3	9	15	48	25	100	383	500	76,60%
9	X2.9	2	5	17	48	28	100	395	500	79,00%
10	X2.10	1	5	22	36	36	100	401	500	80,20%
Total								3895	5000	77,90%

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari hasil analisis deskriptif dari tabel di atas dapat diartikan bahwa tanggapan pengguna Kahf yang melakukan pembelian produk Kahf di *Official Store* Kahf di Tokopedia sebanyak 100 responden mengenai *brand image*, didapati bahwa tanggapan tertinggi dari responden adalah pada butir pernyataan X2.2 mengenai Kahf merupakan merek produk personal care pria yang sangat terkenal di kalangan pengguna Tokopedia, dengan hasil nilai sebesar 81,20%, sementara itu tanggapan terendah dari responden berada pada butir pernyataan X2.7 mengenai Kahf mendapat banyak ulasan positif dari pengguna lain, dengan hasil nilai sebesar 75,80%. Untuk memahami secara keseluruhan *brand image*, peneliti menggunakan garis kontinum yang ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 6.** Garis Kontinum Mengenai *Brand Image*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

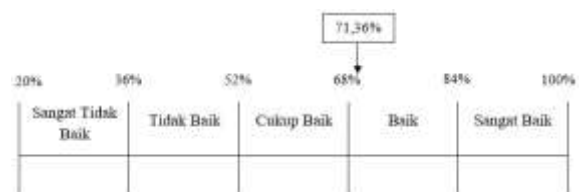
Dari gambar di atas, diketahui hasil nilai persentase *brand image* sebesar 77,90%, yang berarti dalam kriteria baik, maka dari itu dapat dinyatakan adanya *brand image* yang baik dari produk Kahf. Variabel *Purchase Intention* sebagai variabel bebas diukur dengan 10 pernyataan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengukuran analisis deskriptif pada variabel *purchase intention*.

**Tabel 5.** Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

No	Item	Skala Nilai					N	ST	SI	Persentase
		ST	T	C	S	SS				
		S	S	S	S	SS				
1	Y.1	5	8	17	45	25	100	377	500	75,40%
2	Y.2	8	12	17	36	27	100	362	500	72,40%
3	Y.3	4	13	15	37	31	100	378	500	75,60%
4	Y.4	11	18	40	19	12	100	303	500	60,60%
5	Y.5	8	17	38	23	14	100	318	500	63,60%
6	Y.6	10	17	33	30	10	100	313	500	62,60%
7	Y.7	6	5	26	40	23	100	369	500	73,80%
8	Y.8	4	8	21	40	27	100	378	500	75,60%
9	Y.9	4	7	20	41	28	100	382	500	76,40%
10	Y.10	4	3	22	43	28	100	388	500	77,60%
Total								3568	5000	71,36%

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari hasil analisis deskriptif dari tabel di atas dapat diartikan bahwa tanggapan pengguna Kahf yang melakukan pembelian produk Kahf di *Official Store* Kahf di Tokopedia sebanyak 100 responden mengenai *purchase intention*, didapati bahwa tanggapan tertinggi dari responden adalah pada butir pernyataan Y.10 mengenai ketertarikan untuk mencoba jika ada produk baru dari *Official Store* Kahf di Tokopedia, dengan hasil nilai sebesar 77,60%, sementara itu tanggapan terendah dari responden berada pada pernyataan Y.4 mengenai membagikan pengalamannya menggunakan produk Kahf kepada keluarga dan teman-teman, dengan hasil nilai sebesar 60,60%. Untuk dapat memahami secara keseluruhan *purchase intention*, peneliti menggunakan garis kontinum yang ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 7.** Garis Kontinum Mengenai *Purchase Intention*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari gambar di atas, diketahui hasil nilai persentase *purchase intention* yaitu sebesar 71,36%, yang berarti dalam kriteria baik, maka dari itu dapat dinyatakan adanya *purchase intention* yang baik dari produk Kahf.

## B. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dihitung dengan menggunakan SPSS 25 untuk 10 pernyataan tentang *brand positioning* (X1), 10 pernyataan

tentang *brand image* (X2) dan 10 pernyataan tentang *purchase intention* (Y). Hasil akhir diperoleh dengan 100 responden tercantum pada Tabel 6:

**Tabel 6.** Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Brand Positioning (X1)	X1.1	0,502	0,3	Valid
	X1.2	0,736	0,3	Valid
	X1.3	0,679	0,3	Valid
	X1.4	0,496	0,3	Valid
	X1.5	0,503	0,3	Valid
	X1.6	0,553	0,3	Valid
	X1.7	0,545	0,3	Valid
	X1.8	0,508	0,3	Valid
	X1.9	0,522	0,3	Valid
	X1.10	0,711	0,3	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,729	0,3	Valid
	X2.2	0,836	0,3	Valid
	X2.3	0,792	0,3	Valid
	X2.4	0,859	0,3	Valid
	X2.5	0,783	0,3	Valid
	X2.6	0,825	0,3	Valid
	X2.7	0,77	0,3	Valid
	X2.8	0,718	0,3	Valid
	X2.9	0,745	0,3	Valid
	X2.10	0,817	0,3	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0,7	0,3	Valid
	Y2	0,571	0,3	Valid
	Y3	0,639	0,3	Valid
	Y4	0,615	0,3	Valid
	Y5	0,585	0,3	Valid
	Y6	0,62	0,3	Valid
	Y7	0,743	0,3	Valid
	Y8	0,769	0,3	Valid
	Y9	0,687	0,3	Valid
	Y10	0,707	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari tabel hasil uji validitas di atas, menampilkan bahwa dari keseluruhan item pernyataan yang diuji validitasnya terhadap variabel X1, X2 dan Y menghasilkan nilai r-hitung yang cenderung > dibandingkan dengan r-tabel yakni 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid.

### C. Uji Reliabilitas

Adapun perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 25. Berikut temuan uji reliabilitas berdasarkan dari hasil pengolahan data:

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Positioning (X1)	0,779	Reliabel
Brand Image (X2)	0,931	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,855	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, didapati bahwa berdasarkan uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

### D. Uji Normalitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,54221318
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,066
	Negative	-0,101
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		0,242
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Pada gambar di atas terdapat hasil uji Kolmogorov Smirnov untuk keteraturan yang ditangani dengan program SPSS 25 diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,242 yang mana Exact Sig. (2-tailed) 0,245>0,050, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### E. Uji Multikolinearitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	2,094	2,997		0,701	0,485	
	Brand Positioning	0,320	0,087	0,267	3,691	0,000	0,770
	Brand Image	0,566	0,066	0,516	8,521	0,000	0,770

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa VIF untuk variabel X1 1.29910.00 dengan toleransi 0.7700.10, dan VIF untuk variabel X2 1.29910.00 juga dengan toleransi 0.7700.10. Karena nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai toleransi di bawah 0,10, kita dapat mengatakan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam penelitian ini.

## F. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,908	1,875		1,018	0,311
	Brand Positioning	0,071	0,054	0,150	1,310	0,193
	Brand Image	-0,025	0,042	-0,070	-0,607	0,546

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan gambar di atas, didapat hasil signifikansi pada variabel *brand positioning* (X1)  $0,193 > 0,05$  dan signifikansi pada variabel *brand image*  $0,546 > 0,05$ , ini membawa kita pada kesimpulan bahwa hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## G. Hasil Analisis Linear Berganda

**Tabel 10.** Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,094	2,987		0,701	0,485
	Brand Positioning	0,320	0,087	0,267	3,691	0,000
	Brand Image	0,566	0,066	0,616	8,521	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari gambar di atas, didapat hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 2,094 + 0,320X_1 + 0,566X_2 + e$$

Nilai konstanta Y dapat dipahami 2,094, yang artinya jika X1 dan X2 sama-sama bernilai 0 (nol), maka Y juga sebesar 2,094. Koefisien 0,320 untuk X1 menunjukkan bahwa ada peningkatan niat beli sebesar 32% untuk setiap kenaikan X1 1%, dan penurunan Y 32% untuk setiap penurunan X1 1%. Dengan koefisien X2 0,566 dapat dikatakan bahwa Y meningkat 56,6% untuk setiap kenaikan 1% pada variabel X2, dan menurun 56,6% untuk setiap penurunan 1% pada variabel X2. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh pada Y.

## H. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 <sup>a</sup>	0,609	0,601	4,58880

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Positioning

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari gambar di atas, nilai koefisien determinasi bahwa  $R^2$  adalah 0,609 atau 60,9%. Perhitungan ini menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y dengan kontribusi sebesar 60,9%, sedangkan sisanya merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel Y dari variabel lain di luar penelitian ini 39,1%

## I. Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 12.** Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,094	2,987		0,701	0,485
	Brand Positioning	0,320	0,087	0,267	3,691	0,000
	Brand Image	0,566	0,066	0,616	8,521	0,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari gambar uji t di atas, temuan pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,691 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini menyiratkan bahwa *brand positioning* mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Bila nilai  $t_{hitung}$  *brand image*  $> t_{tabel}$  ( $8,521 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini menyiratkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

**Tabel 13.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3185,222	2	1592,611	75,633
	Residual	2042,538	97	21,057	
	Total	5227,760	99		

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Positioning

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari gambar uji f di atas, pengujian hipotesis secara simultan mendapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $75,633 > 3,09$ ), dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasilnya,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang bersamaan antara X1 dan X2 terhadap Y konsumen Kahf pada *official store* Kahf di Tokopedia.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Positioning* dan juga *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Official Store* Kahf di



Tokopedia, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand positioning* pada Kahf dapat dikatakan baik, berpengaruh dan signifikan pada *purchase intention* konsumen.
2. *Brand image* pada Kahf dapat dikatakan baik, berpengaruh dan signifikan pada *purchase intention* konsumen.
3. *Brand positioning* dan *brand image* pada Kahf secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar pihak Kahf terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *brand positioning* dan *brand image*-nya, dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, pihak Kahf dapat memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan promosi dan juga pemasaran produknya di berbagai platform *e-commerce* yang lebih luas.

## B. Saran

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Positioning* dan juga *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Official Store* Kahf di Tokopedia, berikut adalah beberapa saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian:

1. Pihak kahf sebaiknya terus memperhatikan *brand positioning* dan *brand image*-nya, serta memastikan agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik.
2. Pihak kahf dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produknya di platform *e-commerce* yang lebih luas, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
3. Sebaiknya pihak kahf melakukan penelitian pasar secara teratur, sehingga dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan promosinya.
4. Bagi konsumen, sebaiknya selalu untuk melakukan riset dan perbandingan produk sebelum membeli, untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.
5. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa didorong untuk meningkatkan jumlah responden dan memperluas strategi pengambilan sampel mereka. Diperkirakan bahwa penelitian di masa depan akan melihat faktor-faktor tambahan seperti kualitas dan harga produk yang dapat untuk memengaruhi

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A., 2022. Ini Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia sampai Kuartal II 2022. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>
- Anon., 2022. Kahf Official. [Online] Available at: <https://www.tokopedia.com/kahfofficial>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N., 2018. Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches. 4th Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dianawati, V., 2021. Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi COVID-19. [Online] Available at: <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>
- Fayvishenko, D., 2018. Formation of Brand Positioning Strategy. Baltic Journal of Economic Studies 4(2).
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Black, W. C., 2018. Multivariate Data Analysis, 8th edition. s.l.:CENGAGE INDIA.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T., 2014. Exploring Positively-vs. Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model. Journal of Product & Brand Management.
- Junaidi, R. & Susanti, F., 2019. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. s.l.:INA-Rxiv.

- Kusnandar, V. B., 2022. Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Terus Tumbuh di Masa Pandemi Covid-19. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/industri-kimia-farmasi-dan-obat-tradisional-terus-tumbuh-di-masa-pandemi-covid-19>
- Marion, 2022. A Simple Definition of Brand Positioning. [Online] Available at: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/#:~:text=Brand%20positioning%20has%20been%20defined,mind%20of%20the%20target%20market%E2%80%9D>
- Noerani, I. A., 2016. Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. STIESIA Journal.
- Nursalam, 2020. Pria dan Skincare, Seteru atau Sekutu?. [Online] Available at: <https://www.kompasiana.com/nursalam-ar/5e47ef2e097f36181e1518c2/pria-dan-skincare-seteru-atau-sekutu>
- Ramadhani, F., 2021. 10 Top Brand Sabun Wajah Pria Brightening di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Oktober 2021. [Online] Available at: <https://compas.co.id/article/sabun-wajah-pria/>
- Rangkuti, F., 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rizal, 2022. Produk Perawatan Wajah Paling Laris Terjual di Ecommerce Indonesia. [Online] Available at: <https://infokomputer.grid.id/read/123374247/produk-perawatan-wajah-paling-laris-terjual-di-ecommerce-indonesia>
- Siregar, S., 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award, 2022. Top Brand Index: Beard & Hair Serum For Men. [Online] Available at: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&type=brand&tbi\\_fin\\_d=kahf](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_fin_d=kahf)
- Turban, E. et al., 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. New York: Springer International Publishing.
- Yanis, N., 2021. Pengaruh Brand Equity dan Promosi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gorontalo. Tidak Dipublikasikan.