

**Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Luxcrime**  
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

Elsafitri Elsafitri<sup>1</sup>, Burhanuddin<sup>2</sup>, Muhammad Ichwan Musa<sup>3</sup>, Zainal Ruma<sup>4</sup>, Ilma Wulansari Hasdiansa<sup>5</sup>  
Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar

Korespondensi penulis : [elsafitri0217@gmail.com](mailto:elsafitri0217@gmail.com)\*

**Abstract.** *The cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid development with the emergence of various local and global cosmetic brands. Therefore, every cosmetic company needs to have a strategy to capture the market. One of the strategies that can be used is foreign branding which involves giving brand names using foreign languages aimed at influencing brand image dimensions, consumer perceptions, and attitudes towards the products. This research aims to determine the influence of foreign branding on purchase intention mediated by perceived product quality of Luxcrime products. This study is a quantitative research with a descriptive approach. The sample used consists of 100 students majoring in Management at the Faculty of Economics and Business, State University of Makassar. Data collection was conducted through literature study and survey. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) analysis. The results of the study indicate that foreign branding does not have a positive and significant effect on purchase intention of Luxcrime products, foreign branding has a positive and significant effect on perceived product quality of Luxcrime products, perceived product quality has a positive and significant effect on the purchase intention of Luxcrime products and perceived product quality mediates the relationship between foreign branding and purchase intention of Luxcrime products*

**Keywords:** *Foreign Branding, Perceived Product Quality, Purchase Intention*

**Abstrak.** Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai merek kosmetik lokal dan kosmetik luar negeri. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik perlu memiliki strategi untuk merebut pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *foreign branding* yaitu pemberian nama merek dengan menggunakan bahasa asing yang ditujukan untuk mempengaruhi dimensi citra merek, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas produk Luxcrime. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka dan survei. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *foreign branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime, *foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk Luxcrime, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime, dan persepsi kualitas produk memediasi hubungan antara *foreign branding* dengan minat beli produk Luxcrime.

**Kata kunci:** *Foreign Branding, Persepsi Kualitas Produk, Minat Beli*

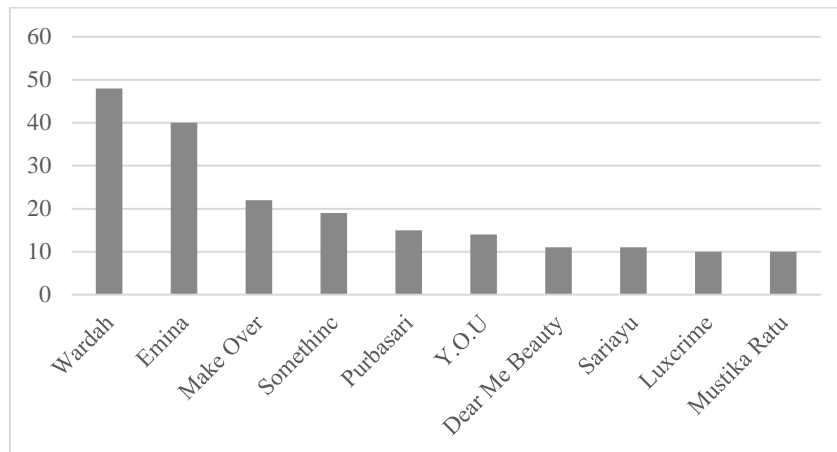
## LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat akan penampilan fisik dan citra diri telah mengalami peningkatan. Masyarakat kini mulai memperhatikan penampilan fisik untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengapresiasi diri. Kosmetik adalah produk yang sering digunakan untuk menjaga penampilan. Industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Bahkan, industri kosmetik disebut sebagai salah satu industri yang resilien di masa pandemi COVID-19. Dilansir dari Kompas, Kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Nailul Huda menyatakan bahwa permintaan produk kecantikan mengalami peningkatan sejak pandemi COVID-19. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen *year-on-year* dari tahun 2021 ke tahun 2022. Lebih dari 50 persen Nomor Izin Edar (NIE) produk yang disetujui oleh BPOM dalam lima tahun terakhir adalah produk kosmetik.

Saat ini, kita dapat melihat berbagai merek kosmetik bermunculan di pasaran, baik merek kosmetik lokal maupun merek kosmetik global. Setiap perusahaan kosmetik memiliki strategi masing-masing untuk merebut pasar. Strategi yang paling umum digunakan adalah pembentukan merek. Merek dapat mempengaruhi pola pikir dan keputusan konsumen dengan cara membentuk persepsi tertentu terhadap merek itu sendiri dan produk yang diwakilinya. Pemberian nama merek yang baik merupakan salah satu elemen yang penting untuk membentuk citra merek dan persepsi yang positif. Salah satu strategi pemberian nama merek adalah *foreign branding* atau pemberian nama merek dengan menggunakan bahasa asing. Pemberian nama merek berbahasa asing ini ditujukan untuk mempengaruhi dimensi citra merek, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap produk (Leclerc, dkk., 1994).

*Foreign branding* memanfaatkan *country of origin* untuk mengasosiasikan produk dengan negara tertentu. *Country of origin* digunakan sebagai pedoman dalam melihat kualitas suatu produk. Konsumen memiliki keyakinan atau persepsi tertentu terhadap suatu produk. Persepsi yang ditimbulkan dari pemberian nama merek dengan menggunakan bahasa asing dapat berupa persepsi yang positif ataupun persepsi yang negatif. Oleh karena itu, identitas *country of origin* yang melekat pada produk yang memiliki *foreign branding* sangat penting. Semakin baik citra negara yang diasosiasikan dengan produk, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut. Seorang individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Nulufi & Murwatiningsih, 2015).

**Gambar 1 Merek Kosmetik yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat di Indonesia Tahun 2022**



Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan hasil survei pada **Gambar 1**, merek kosmetik populer di Indonesia didominasi oleh merek kosmetik yang menggunakan *foreign branding*. Salah satu perusahaan Indonesia yang menggunakan strategi *foreign branding* adalah PT Luxury Cantika Indonesia. PT Luxury Cantika Indonesia didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada tahun 2015. Perusahaan ini memproduksi kosmetik dengan nama merek Luxcrime. Luxcrime adalah produk kosmetik yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia. Luxcrime mengembangkan produk perawatan kecantikan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia.

Berbagai studi tentang *foreign branding* telah banyak dilakukan, tetapi terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2023), *foreign branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) menemukan bahwa *foreign branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

## KAJIAN TEORITIS

### Merek

Sebuah produk yang dipasarkan perlu diberi sebuah merek. Merek dapat disebut sebagai kelengkapan produk. Keberadaan merek dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain. Merek memiliki tiga unsur, yaitu tanda, memiliki daya pembeda, dan digunakan untuk transaksi jual beli barang dan atau jasa (Marwiyah, 2010).

### ***Country of Origin***

*Country of origin* adalah asosiasi dari kepercayaan psikologis seseorang terhadap suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk terkait (Kotler & Armstrong, 2012). *Country of origin* dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen yang dipengaruhi oleh negara yang menjadi tempat produksi suatu produk. *Country of origin* memberikan beragam efek terhadap pemikiran konsumen. Salah satu efek yang ditimbulkan adalah efek stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk serta mencari informasi tentang produk tersebut (Cahyaningrum, 2020).

### ***Foreign Branding***

*Foreign branding* adalah pemberian nama merek suatu produk dengan menggunakan bahasa asing yang ditujukan untuk mempengaruhi citra merek dan persepsi serta sikap konsumen terhadap produk (Leclerc, dkk., 1994). Strategi pemberian nama merek ini sering dikaitkan dengan negara asal, di mana strategi ini menggunakan citra dari negara tertentu untuk mengisyaratkan bahwa merek berasal dari negara tersebut guna mempengaruhi konsumen (Ariesmendi & Saraswati, 2016). Pembentukan *foreign branding* memiliki tiga kriteria, yaitu merek harus memiliki makna yang positif, merek harus mudah diucapkan, dan merek harus sesuai dengan produk (Kapferer, 2008).

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah serapan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991). Persepsi kualitas disebut sebagai respons kognitif terhadap produk yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap suatu produk (Kumar, dkk., 2009). Persepsi kualitas bukanlah kualitas produk yang sebenarnya, melainkan sebuah penilaian tentang entitas atau layanan keunggulan atau superioritas secara keseluruhan (Aaker, 1991). Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif yang ditetapkan oleh konsumen mengenai keunggulan dan superioritas produk (Dinata, dkk., 2015).

### **Minat Beli**

Minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menilai, mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa dengan melakukan pembelian yang dimulai dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan yang perlu diambil (Semuel & Lianto, 2014). Minat beli menunjukkan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian produk, mewakili keinginan konsumen untuk membeli produk di waktu mendatang dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk

(Yunus & Rashid, 2016). Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan (Ujiyanto & Abdurachman, 2004).

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2020, angkatan 2021, dan angkatan 2022 yang menggunakan produk kosmetik. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan sumber data primer. Sumber data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dan sumber data primer didapatkan melalui survei menggunakan kuesioner.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Analisis PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Analisis PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Outer Model**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian melalui dua tahap pengujian, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

#### **a) Convergent Validity**

Pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. *Convergent validity* terpenuhi apabila nilai *loading factor* > 0.70.

**Tabel 1. Nilai Loading Factor**

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Foreign Branding (X)	FB1	0.624
	FB2	0.805
	FB3	0.717
	FB4	0.698
	FB5	0.715
	FB6	0.711
	FB7	0.737
	FB8	0.788
	FB9	0.733
	FB10	0.754
	FB11	0.569
	FB12	0.667
Persepsi Kualitas Produk (M)	PK1	0.741
	PK2	0.748
	PK3	0.624
	PK4	0.710
	PK5	0.755
	PK6	0.793
	PK7	0.723
	PK8	0.753
	PK9	0.726
	PK10	0.761
	PK11	0.708
	PK12	0.757
Minat Beli (Y)	MB1	0.671
	MB2	0.633
	MB3	0.792
	MB4	0.779
	MB5	0.774
	MB6	0.684
	MB7	0.797
	MB8	0.866
	MB9	0.788
	MB10	0.793
	MB11	0.754
	MB12	0.632

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 1**, diketahui bahwa rata-rata indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0.70. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.70. Menurut Ghozali (2006), nilai *loading factor* 0.50 – 0.60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Maka, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) juga menjadi syarat untuk memenuhi *convergent validity*. *Convergent validity* terpenuhi apabila nilai AVE > 0.50.

**Tabel 2. Nilai AVE**

Variabel	AVE
<i>Foreign Branding</i>	0.508
Persepsi Kualitas Produk	0.539
Minat Beli	0.563

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 2**, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50. Maka, dapat dinyatakan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi.

#### **b) Discriminant Validity**

Kriteria pengukuran terbaru untuk pengujian *discriminant validity* didasarkan pada nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). *Discriminant validity* dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0.90.

**Tabel 3. Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)**

	<i>Foreign Branding</i>	Persepsi Kualitas	Minat Beli
<i>Foreign Branding</i>			
Persepsi Kualitas Produk	0.856		
Minat Beli	0.747	0.879	

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 3**, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai HTMT < 0.90. Maka, dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari variabel-variabel penelitian valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian melalui beberapa tahap pengujian, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

#### **a) Cronbach's Alpha**

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Foreign Branding</i>	0.911
Persepsi Kualitas Produk	0.922
Minat Beli	0.928

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 4**, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70. Maka, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### **b) Composite Reliability**

Suatu variabel dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* > 0.70.

**Tabel 5. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Foreign Branding</i>	0.925
Persepsi Kualitas Produk	0.933
Minat Beli	0.939

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 5**, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Maka, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memenuhi *composite reliability*.

#### **Analisis Inner Model**

##### **R Square**

*R square* mengukur pengaruh substantif variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R square* 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

**Tabel 6. Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Kualitas Produk	0.628	0.624
Minat Beli	0.695	0.688

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 6**, diketahui bahwa nilai *R square* variabel persepsi kualitas produk adalah sebesar 0.628 yang masuk dalam kategori moderat. Maka, dapat disimpulkan bahwa perubahan variasi persepsi kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel *foreign branding* sebesar 62,8%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diketahui pula bahwa nilai *R square* variabel minat beli adalah sebesar 0.695 yang masuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *foreign branding* dan variabel persepsi kualitas produk sebesar



69,5% secara simultan. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **f Square**

f square digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai f square 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).

**Tabel 7. Nilai f Square**

	<i>Foreign Branding</i>	Persepsi Kualitas	Minat Beli
<i>Foreign Branding</i>		1.688	0.018
Persepsi Kualitas Produk			0.655
Minat Beli			

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 7**, diketahui bahwa nilai f square variabel *foreign branding* terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0.018, artinya variabel *foreign branding* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

Nilai f square variabel *foreign branding* terhadap persepsi kualitas produk memiliki nilai sebesar 1.688, artinya variabel *foreign branding* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel persepsi kualitas produk.

Nilai f square variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0.655, artinya variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat beli.

### **Goodness of Fit (GoF)**

Pengukuran *Goodness of Fit* dilakukan guna mengukur keseluruhan kesesuaian model untuk PLS. Nilai *Goodness of Fit* 0.00 – 0.24 (kecil), 0.25 – 0.37 (sedang) dan 0.38 – 1 (tinggi). Pengukuran *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata R Square}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.536667 \times 0.6615}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.355005}$$

$$\text{GoF} = 0.595823$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai GoF adalah sebesar 0.595823 yang termasuk dalam kategori tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian model untuk PLS cukup tinggi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF > 5, maka terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 8. Inner VIF Value**

	<i>Foreign Branding</i>	Persepsi Kualitas	Minat Beli
<i>Foreign Branding</i>		1.000	2.688
Persepsi Kualitas Produk			2.688
Minat Beli			

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 8**, diketahui bahwa nilai VIF < 5. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui analisis *bootstrapping* dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p *value*. Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Apabila nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p *value* < 0.05, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat;
2. Apabila nilai t-statistik < 1.96 dan nilai p *value* > 0.05, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

### *Direct Effect*

Analisis *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 9. *Direct Effect***

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Value</i>
<i>Foreign Branding</i> -> Minat Beli	0.122	0.126	0.106	1.155	0.249
<i>Foreign Branding</i> -> Persepsi Kualitas Produk	0.792	0.796	0.056	14.069	0.000
Persepsi Kualitas Produk -> Minat Beli	0.733	0.735	0.095	7.732	0.000

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 9**, diketahui bahwa hasil pengujian variabel *foreign branding* terhadap variabel minat beli menunjukkan nilai t-statistik 1.155 < 1.96 dan

nilai *p value*  $0.249 > 0.05$ . Maka, *foreign branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian variabel *foreign branding* terhadap variabel persepsi kualitas produk menunjukkan nilai t-statistik  $14.069 > 1.96$  dan nilai *p value*  $0.000 < 0.05$ . Maka, *foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk.

Hasil pengujian variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel minat beli menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $7.732 > 1.96$  dan nilai *p value*  $0.000 < 0.05$ . Maka, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Indirect Effect**

Analisis *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

**Tabel 10. Indirect Effect**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
Foreign Branding -> Persepsi Kualitas Produk -> Minat Beli	0.581	0.584	0.086	6.761	0.000

Sumber: *Output Smart PLS 3.0 (2023)*

Berdasarkan sajian data pada **Tabel 10**, diketahui bahwa hasil pengujian variabel *foreign branding* terhadap variabel minat beli melalui variabel persepsi kualitas produk menunjukkan nilai t-statistik  $6.761 > 1.960$  dan nilai *p value*  $0.000 < 0.05$ . Maka, persepsi kualitas produk memediasi hubungan antara *foreign branding* dengan minat beli.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *foreign branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) yang menemukan bahwa *foreign branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pemberian nama merek menggunakan bahasa asing saja tidak cukup untuk menarik minat beli konsumen pada produk Luxcrime. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, merek adalah hal pertama yang diperhatikan konsumen ketika mereka kesulitan untuk mengevaluasi atribut intrinsik produk. Luxcrime perlu meningkatkan atribut mereknya dengan menonjolkan keunikan, konsistensi, kredibilitas dan reputasi untuk menciptakan persepsi yang positif sehingga memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap Persepsi Kualitas Produk**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariasmendi & Saraswati (2016) yang menemukan bahwa *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Dengan menggunakan strategi *foreign branding*, Luxcrime mampu menciptakan persepsi kualitas yang baik mengenai produk-produknya. *Foreign branding* Luxcrime dapat mencerminkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan mampu membedakan diri dari produk kosmetik lainnya.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudayo & Saefuloh (2019) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Luxcrime memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen, memiliki reputasi yang baik di masyarakat, telah menerima beberapa penghargaan di bidang kecantikan, serta memiliki produk dengan kemasan yang unik dan menarik. Hal tersebut membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi yang positif terhadap kualitas produk. Produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen

### **Persepsi Kualitas Produk Memediasi Hubungan Antara *Foreign Branding* dengan Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memediasi hubungan antara *foreign branding* dengan minat beli. *Foreign branding* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi. *Foreign branding* Luxcrime mampu menciptakan persepsi kualitas yang baik di mata konsumen. Persepsi kualitas yang telah dibangun melalui *foreign branding* dapat meningkatkan minat beli pada produk Luxcrime. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patimah (2017) yang menemukan bahwa *foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut.

1. *Foreign branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
2. *Foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk Luxcrime pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
4. Persepsi kualitas produk memediasi hubungan antara *foreign branding* dengan minat beli produk Luxcrime pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

### **Saran**

Persepsi kualitas memiliki peran yang penting dalam membentuk hubungan antara *foreign branding* dengan minat beli produk Luxcrime. Luxcrime perlu menonjolkan keunikan, konsistensi, kredibilitas dan reputasi untuk meningkatkan atribut merek sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk Luxcrime. Selain itu, Luxcrime perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar persepsi kualitas yang diharapkan konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka terima. Hal ini akan menjaga persepsi kualitas konsumen dan menarik minat beli konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi persepsi kualitas dan minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian pada populasi lain selain mahasiswa untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2016). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality dan Minat Beli pada Sour Sally Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1888-1894.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (KIMU)* 3, 855.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4 ed.). New York: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). London: Pearson Education.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian Consumers's Purchase Intention toward a United States versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 521-527.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 263-270.
- Marwiyah, S. (2010). Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal. *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, 42.
- Nababan, W. M. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 130.
- Patimah, S. (2017). Analisis Pengaruh Global Branding Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Product Quality (Studi pada Produk Pakaian Pria The Executive). Jakarta: Indonesia Banking School.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 49.

- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Merek Nokia). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 841-850.
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 34-53.
- Utami, D. W. (2017). Pengaruh Foreign Branding, Perceived Quality dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah di Kebumen. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Yulianti, T. (2023). Pengaruh Foreign Branding dan Product Design Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun Konsumen Scarlett Whitening di Kecamatan Pamarican). Jawa Barat: Universitas Galuh.
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. (2016). The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phone Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 343-349.