

Brand Image Feminin Sabun Mandi Terhadap Minat Beli di Kalangan Konsumen Laki-Laki

Basilia Faras Adriana¹, Sumaryono²

Universitas Gadjah Mada/Fakultas Psikologi; Jalan Sosio Humaniora 1,
Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Tel. (0274) 55043
e-mail : basiliafaras@gmail.com, sumaryonocendix@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek feminin pada sabun mandi terhadap minat beli konsumen laki-laki. Alasan penelitian ini muncul dari tren peningkatan minat beli produk perawatan pribadi oleh konsumen laki-laki, serta pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan konsumen. Maka dari itu brand image merupakan hal yang sangat krusial dalam memasarkan suatu produk. *Brand image* yang feminin akan cenderung lebih menarik minat konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki. Subjek penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin laki-laki yang tinggal di Indonesia berjumlah 208 orang, berusia antara 19 hingga 40 tahun, rentang usia tersebut dipilih adalah karena rentang usia tersebut mendominasi pasar produk perawatan tubuh pada laki-laki. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survei dengan instrumen kuesioner online. Hasil penelitian menyatakan bahwa ditemukan hubungan signifikan negatif -0,535 yang berarti jika feminitas brand image meningkat, maka semakin menurun minat beli pada konsumen laki-laki

Kata Kunci: citra merk, minat konsumen, perilaku konsumen

Abstract

Many marketing activities are part and parcel of selling and purchasing. By just looking around from where we sit, we can find products that definitely use promotions to sell. When marketing a product, it must be in accordance with consumer interests. When buying a product, someone tends to choose the product according to their personality. Therefore, brand image is very crucial in marketing a product. A feminine brand image tends to attract more interest from female consumers than male consumers. This research aims to see a picture of male consumers' interest in soap products that have a feminine brand image. The subjects of this research are male consumers who live in Indonesia, aged between 19 and 40 years. This age range was chosen because this age range dominates the market for men's body care products. The research was carried out with a quantitative approach using a survey with an online scale instrument. There scale used in this research is Feminine Brand Image Scale and the Purchase Intention Scale.

Keywords: brand image, consumer interest, consumer behavior