

Peran *Advertising*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York Pada *Marketplace Shopee* Di Kabupaten Sidoarjo

Oleh:

Reva Rahma Maulida (202010200162)

Dewi Komala Sari, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing

Misti Hariasih, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji 1

Mochamad Rizal Yulianto, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji 2

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar, memicu tingginya perubahan dalam lingkungan bisnis. Adanya situasi ini, menuntut seluruh perusahaan kosmetik mampu beradaptasi dengan cepat dan memiliki kemampuan dalam mengenali persaingan yang sedang terjadi di pasar. Kenaikan persaingan itu dapat dibuktikan dengan data BPOM RI yang dilansir oleh lodi.id yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik sebanyak 819 industri yang kemudian meningkat menjadi 913 dari tahun 2021 hingga 2022 yang didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83% [1]. Kemudian, pasar industri kosmetik ini diperkirakan akan terus tumbuh mencapai 5,35% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028). Dalam lingkup nasional ataupun internasional, kecantikan menjadi salah satu perhatian utama bagi kalangan wanita. Karena dengan memperhatikan kecantikan, rasa percaya dirinya akan meningkat.

Salah satu brand kecantikan yang sangat digemari dan masih bertahan hingga saat ini adalah Maybelline New York. Untuk memaksimalkan jalur penjualannya melalui *platform shopee*, Maybelline berkolaborasi dalam hal komunikasi pemasaran dengan berpartisipasi saat aktivitas *big campaign* yang berlangsung (*double date, payday sale*). Selain itu, Maybelline juga memaksimalkan fitur tambahan seperti *livestream*, *ads*, dan *content creation* untuk menarik minat pembelian konsumen. Munculnya minat pada saat melakukan pembelian dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dibenak konsumen untuk memenuhi kekeinginannya. Karena semakin besar minat konsumen akan semakin besar pula peluang untuk membeli produk tersebut.

Pendahuluan

Supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya, suatu perusahaan harus membangun citra merek dan kepercayaan terhadap suatu merek melalui daya tarik iklan produk yang diperlihatkan kepada konsumen supaya penjualan produk dan keuntungan perusahaan meningkat. Perusahaan Maybelline melakukan kampanye iklan yang sangat menarik dimana iklan tersebut menargetkan orang-orang yang sering beraktivitas diluar ruangan atau biasa disebut OOH (Out of Home) [7]. Perusahaan berharap melalui penerapan iklan ini dapat memicu antusiasme masyarakat untuk menggunakan atau hanya sekedar mencoba produknya bisa meningkat dan mampu menciptakan image yang baik dibenak konsumen.

Perusahaan Maybelline juga dikenal sebagai merek yang terus berinovasi untuk menghadirkan produk-produk terbaru dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. tidak hanya itu saja, Maybelline membangun image baru "Brave Together" dimana perusahaan berkomitmen secara global untuk mendukung isu kesehatan mental melalui edukasi dan akses konseling bagi masyarakat. Sehingga untuk memenuhi harapan tersebut, perusahaan Maybelline harus memiliki strategi yang tepat agar tujuannya dapat terpenuhi.

Pada saat image itu terbangun, muncullah kepercayaan konsumen atas merek tersebut. sama halnya dengan perusahaan lain, Maybelline juga menghadirkan produk-produk yang aman dengan standar kemanjuran dan kualitas tertinggi berstandar internasional. Supaya kepercayaan konsumen pada merek tetap terjaga, perusahaan Maybelline selalu mempertimbangkan umpan balik konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan memodifikasi formula, bahan atau kemasan agar kepercayaan konsumen terhadap Maybelline tetap terjaga.

Research Gap

Selain fakta yang dipaparkan, telah ditemukan *Evidence Gap* yaitu celah atau kesenjangan pada penelitian terdahulu mengenai variabel *Advertising*, *Brand Image*, dan *Brand trust* yang menunjukkan hasil yang signifikan dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Seperti berikut ini:

- Pada variabel *advertising*, telah ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa *mobile advertising* memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19[12], sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kopi kemasan[13].
- Kemudian pada variabel *Brand Image*, telah ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli[14], tetapi ada pula penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan[15].
- Selanjutnya terdapat pernyataan mengenai variabel *brand trust* yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen[16], tetapi ada pula penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli[17].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Advertising, Brand image, dan Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline New York Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Advertising*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Dapat Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline New York Pada *Marketplace Shopee* di Kabupaten Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Brand image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline New York Pada *Marketplace Shopee* di Kabupaten Sidoarjo.

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> dengan arah kebijakan memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literatur Review

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang atau jasa[19]. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli[21], yaitu:

- 1. Minat Transaksional**
- 2. Minat Referensial**
- 3. Minat Preferensial**
- 4. Minat Eksploratif**

Literatur Review

Advertising

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi *non personal* yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan pengguna melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi masyarakat supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan [22]. Indikator untuk mengukur *advertising* [24], yaitu:

- 1. Perhatian (*attention*)**
- 2. Ketertarikan (*interest*)**
- 3. Keinginan (*desire*)**
- 4. Keyakinan (*conviction*)**
- 5. Tindakan (*action*)**

Adanya pengaruh *advertising* dalam mempengaruhi minat pembelian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [26] dan [27].

Literatur Review

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek[28]. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand image[30], yaitu:

- 1. Corporate Image (Citra Perusahaan)**
- 2. User Image (Citra Pemakai)**
- 3. Product Image (Citra Produk)**

Adanya pengaruh brand image dalam mempengaruhi minat pembelian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [31] dan [32].

Literatur Review

Brand Trust

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengandalkan suatu merek dalam situasi berisiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif [21]. Indikator kepercayaan merek antara lain: [34]

1. Karakteristik merek

Mencakup *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, dan *Brand Competence*.

2. Kepercayaan pada perusahaan

Mencakup *Trust in Company*, *Company Reputation*, *Perceived motives of the company*, dan *Company Integrity*.

3. Karakteristik merek dan konsumen

Mencakup kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, pengalaman konsumen, hubungan merek, kepuasan merek, dan *peer support*.

Adanya pengaruh brand trust dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh [36] dan [37].

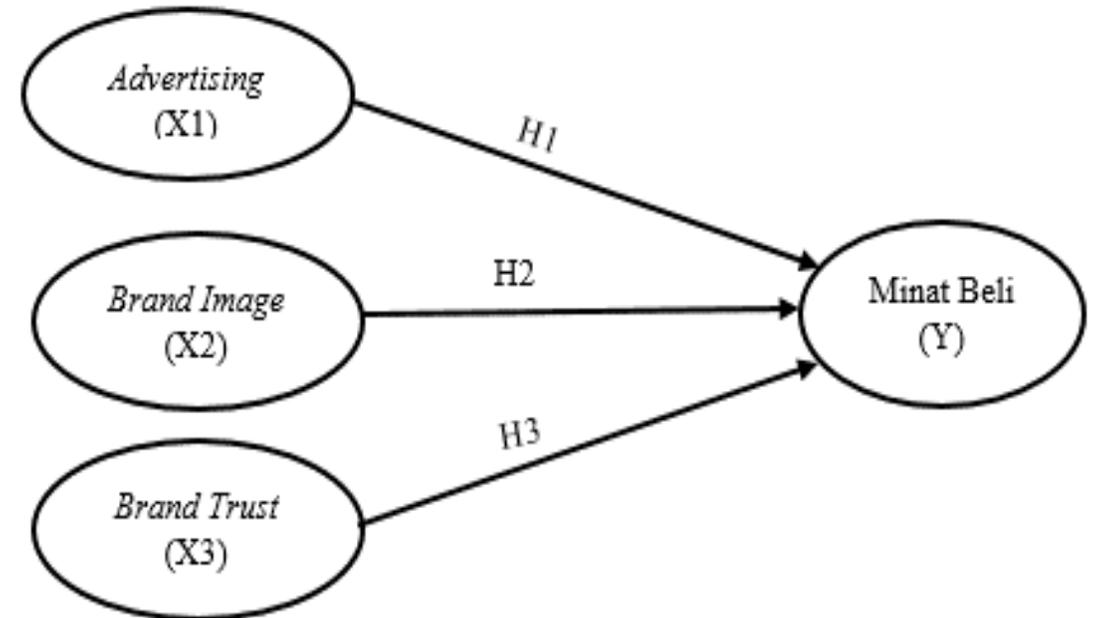
Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H₁: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo

H₂: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap Minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo

H₃: *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap Minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo



Metode

Jenis Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.
Populasi	Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan kosmetik.
Sampel	jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.
Teknik Pengumpulan Data	Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data sekunder seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menunjang informasi serta data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan bantuan <i>Google Form</i> yang berkaitan dengan variabel penelitian ini
Teknik Analisis data	Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas) Uji Hipotesis (Uji T), Koefisien Korelasi Berganda, dan Koefisien Determinasi Berganda

Hasil

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang berasal dari indikator variabel *Advertising (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Brand Trust (X3)*, dan *Minat Beli (Y)* memiliki tingkat nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) diatas 0,030 ($> 0,30$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner yang disebar pada responden dinyatakan valid dan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel	Item Variabel	r_{hitung}	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i>	X1.1	0.599	0,30	Valid
	X1.2	0.765	0,30	Valid
	X1.3	0.826	0,30	Valid
	X1.4	0.618	0,30	Valid
	X1.5	0.764	0,30	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.723	0,30	Valid
	X2.2	0.775	0,30	Valid
	X2.3	0.757	0,30	Valid
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0.664	0,30	Valid
	X3.2	0.727	0,30	Valid
	X3.3	0.739	0,30	Valid
	X3.4	0.785	0,30	Valid
	X3.5	0.768	0,30	Valid
	X3.6	0.763	0,30	Valid
	X3.7	0.811	0,30	Valid
	X3.8	0.700	0,30	Valid
	X3.9	0.798	0,30	Valid
	X3.10	0.705	0,30	Valid
	X3.11	0.776	0,30	Valid
	X3.12	0.663	0,30	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.797	0,30	Valid
	Y.2	0.762	0,30	Valid
	Y.3	0.823	0,30	Valid
	Y.4	0.832	0,30	Valid

Hasil

2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Item</i>	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i>	5	0.763	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	3	0.614	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X3)</i>	12	0.924	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	4	0.815	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel *advertising (X1)*, *brand image (X2)*, *brand trust (X3)*, dan minat beli (Y) memiliki tingkat nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 (>0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang telah disebar pada responden dinyatakan reliabel dan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.07104123
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.066
	<i>Positive</i>	.044
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Test Statistic</i>		.066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

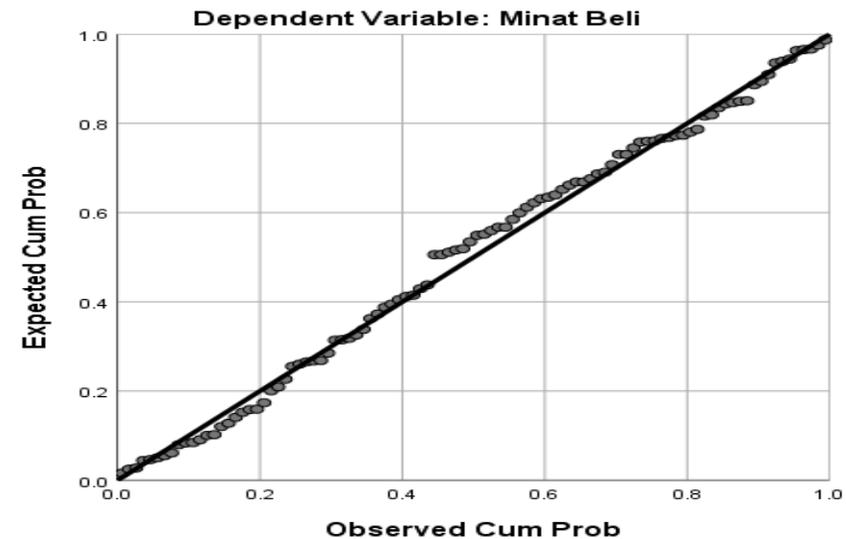
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* dalam uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0.05 (>0.05) yaitu sebesar 0.200 (0.2). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji normalitas pada gambar tersebut, terlihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan sebaran data terletak pada daerah garis diagonal. hal ini berarti data penelitian memenuhi syarat dan dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Hasil

2. Uji linearitas

No.	Variabel	<i>F</i>	<i>Sig.Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
1	Minat Beli * <i>Advertising</i>	0.957	0.500	Sig.>0,05	Linear
2	Minat Beli * <i>Brand Image</i>	1.250	0.280	Sig.>0,05	Linear
3	Minat Beli * <i>Brand Trust</i>	1.400	0.127	Sig.>0,05	Linear

Hasil dari uji linearitas yang dilihat melalui deviation from linearity menyatakan bahwa nilai probabilitas tiap variabel lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0.05 berarti data tersebut dinyatakan memiliki linearitas. Pada variabel advertising (X1) nilai probabilitasnya yaitu $0.500 > 0.05$, variabel brand image (X2) nilai probabilitasnya $0.280 > 0.05$, variabel brand trust $0.127 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan memiliki linearitas.

Hasil

3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.219	1.794		-2.352	.021	
	Advertising	.416	.076	.423	5.452	.000	1.369
	Brand Image	.770	.131	.459	5.871	.000	1.391
	Brand Trust	.049	.023	.144	2.135	.035	1.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil output uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas yaitu advertising (X1) = 0,730, Brand Image (X2) = 0,719, dan Brand Trust (X3) = 0,972. Dapat dikatakan bahwa nilai tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu advertising (X1) = 1,369, Brand Image (X2) = 1,391, dan Brand Trust (X3) = 1,029 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

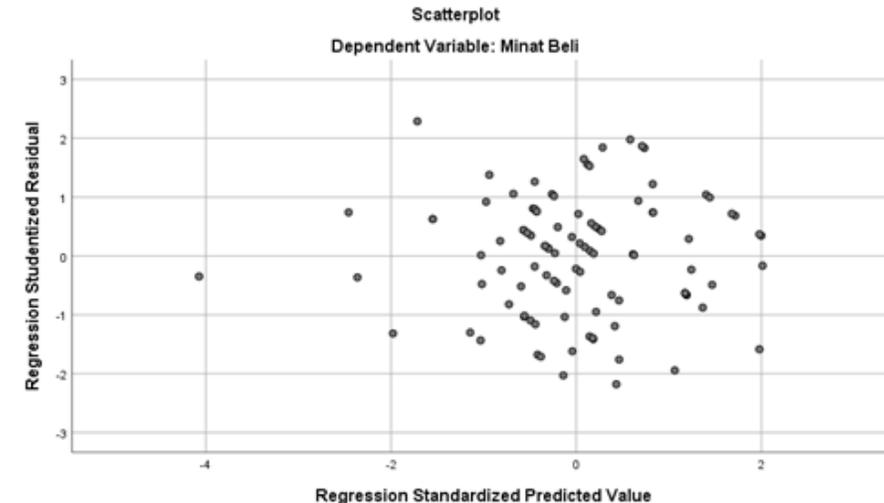
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.564	2.103	1.774

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Advertising, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji autokorelasi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.774. Berdasarkan perolehan hasil uji autokorelasi pada analisis regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi positif maupun negatif yaitu $d_U < DW < 4 - d_U$ ($1.736 < 1.774 < 2.263$). sehingga dapat disimpulkan, pengujian ini sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar *output* uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil

Analisis Linear Regresi Berganda

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui model regresinya dari keempat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -4.219 + 0.416X_1 + 0.770X_2 + 0.049X_3$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta – 4.219 mempunyai arti bahwa apabila variabel *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli sama dengan 0, maka variabel minat beli tidak berubah yaitu sebesar -4.219.
2. Koefisien regresi *advertising* (X1), sebesar 0.416 dan mempunyai koefisien regresi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0.416 dengan asumsi variabel *advertising* dianggap tetap.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.219	1.794		-2.352	.021
	Advertising	.416	.076	.423	5.452	.000
	Brand Image	.770	.131	.459	5.871	.000
	Brand Trust	.049	.023	.144	2.135	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Koefisien regresi *brand image* (X2), sebesar 0.770 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.770 dengan asumsi variabel *brand image* dianggap tetap.
4. Koefisien regresi *brand trust* (X3), sebesar 0.049 dan mempunyai koefisien regresi positif. Jika variabel *brand trust* mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.049 dengan asumsi variabel *brand trust* dianggap tetap.

Hasil

Uji Hipotesis

1. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.219	1.794		-2.352	.021
	Advertising	.416	.076	.423	5.452	.000
	Brand Image	.770	.131	.459	5.871	.000
	Brand Trust	.049	.023	.144	2.135	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Advertising terhadap minat beli

Variabel *advertising* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,452 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,452 > 1,660$ yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $(0.000) < (0.05)$ dan memiliki pengaruh sebesar 0.416. sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *advertising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York di Sidoarjo.

2. Brand Image terhadap minat beli

Variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,871 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,871 > 1,660$ yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $(0.000) < (0.05)$ dan memiliki pengaruh sebesar 0.770. sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York di Sidoarjo.

3. Brand Trust terhadap minat beli

Variabel *brand trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,135 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,135 > 1,660$ yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $(0.035) < (0.05)$ dan memiliki pengaruh sebesar 0.035. sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York di Sidoarjo.

Hasil

2. Koefisien Korelasi Berganda (R)

<i>Model Summary^b</i>									
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>				
					<i>R Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.760 ^a	.577	.564	2.103	.577	43.724	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Advertising, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan nilai sebesar 0.760 atau 76%. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat sebesar 76%, artinya memiliki hubungan yang kuat.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.760 ^a	.577	.564	2.103

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Advertising, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,577 atau 57,7%. Sehingga variabel *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* dikatakan dapat mempengaruhi minat beli sebesar 57,7%, sedangkan sisa persentase sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Pembahasan

Hipotesis pertama : *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo. Hal itu menunjukkan bahwa tampilan pesan informatif dalam iklan Maybelline New York mampu memenuhi harapan dan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya, iklan yang dilakukan oleh Maybelline dinilai mampu menarik perhatian konsumen melalui penggunaan tulisan yang menarik dan gambar yang jelas, hal ini membuat iklan Maybelline lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga calon konsumen baru merasa tertarik untuk mencoba produk mereka. Selain itu, konsumen memiliki kebiasaan untuk mengevaluasi informasi yang termuat dalam iklan setelah mereka melihatnya dan melakukan perbandingan informasi antara produk Maybelline dengan produk dari kompetitor lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Jika konsumen merasa informasi yang diperlihatkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, ini dapat memperkuat keberanian mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, iklan yang disampaikan oleh Maybelline New York tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa peran *advertising* dalam meningkatkan minat beli produk Maybelline di Sidoarjo sangatlah efektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Advertising* atau periklanan merupakan bentuk komunikasi *non personal* yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan pengguna melalui media massa, dengan tujuan mempengaruhi masyarakat supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan [22].

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *advertising* dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan [13], [26], [27], [10], dan [16].

Pembahasan

Hipotesis kedua : Brand Image berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa Maybelline memiliki brand image yang sangat baik di mata konsumen karena formulasi produk yang mereka tawarkan dapat bertahan lama dan memiliki variasi warna yang beragam. Tingginya popularitas Maybelline sebagai merek kosmetik yang diakui secara global dan kredibilitasnya sebagai penyedia produk kecantikan yang dapat diandalkan juga berkontribusi besar dalam mempengaruhi minat calon konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Maybelline New York. Selain itu, menyaksikan para pengguna produk Maybelline mampu tampil percaya diri sesuai dengan gaya hidup mereka inginkan juga dapat menginspirasi konsumen baru untuk mencoba produk mereka dan tampil percaya diri seperti pengguna lain yang telah merasakan hasilnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Brand image atau citra merek merupakan suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek[28]. Dengan demikian, adanya brand image yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek sehingga membangun image dimata konsumen sangatlah penting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen [15], [31], [32], [4], dan [9].

Pembahasan

Hipotesis ketiga : *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline dipengaruhi oleh kualitas produk mereka yang selalu konsisten, sehingga Maybelline dianggap sebagai perusahaan yang bonafit karena dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Selanjutnya, klaim bahwa Maybelline adalah *brand make up* nomor satu di dunia juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Maybelline. Banyak konsumen memilih Maybelline berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat yang merupakan pengguna produk Maybelline. Perusahaan Maybelline juga berkomitmen untuk menjaga keamanan produk-produk yang mereka ciptakan. Adanya motif perusahaan dalam menciptakan tampilan menarik dan percaya diri untuk penggunaannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline. Hal itu dapat memunculkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan inovasi yang ditawarkan oleh Maybelline, hingga mendorong konsumen baru untuk mencoba produknya. Meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk Maybelline ini dipengaruhi oleh pengalaman positif dari pengguna lain yang telah merasakan hasilnya. Maybelline juga memiliki daya tarik yang mendukung gaya hidup aktif sehingga sesuai dengan kepribadian konsumen yang berani, dinamis, dan modern. Selain itu, Maybelline juga selalu responsif terhadap kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen dengan menghadirkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen juga menganggap Maybelline sebagai salah satu perusahaan pemimpin dalam kategori kosmetik dibanding kompetitor lain. Terakhir, konsumen lebih menyukai produk Maybelline karena produk yang mereka tawarkan lebih menarik dibanding produk lain, sehingga konsumen semakin percaya bahwa Maybelline dapat menghadirkan produk-produk yang mampu memenangkan hati konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk bisa dipercaya melalui keyakinan konsumen yang menganggap bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan tujuan yang dijanjikan serta mampu mengutamakan kepentingan pelanggan[33].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [17], [36], [37], [10], dan[13].

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, terbukti bahwa variabel advertising, brand image, dan brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli produk Maybelline New York di Kabupaten Sidoarjo. Penerapan Advertising yang dilakukan oleh Maybelline New York telah berhasil mempengaruhi minat masyarakat melalui pesan-pesan yang tersampaikan dengan jelas dan sesuai kebutuhan penggunaannya. Pembentukan Brand Image yang positif juga berhasil mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong minat mereka untuk membeli produk Maybelline dibandingkan produk pesaing. Selain itu, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek atau Brand Trust yang berasal dari informasi hingga memunculkan persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan. Ketika persepsi konsumen terhadap merek bernilai positif, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan meningkat dan memunculkan keinginan kuat untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut.
- Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, Maybelline perlu mengoptimalkan strategi periklanannya dengan menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan memperluas penggunaan media digital untuk menjangkau lebih banyak audiens. Kedua, Maybelline perlu berupaya untuk meningkatkan citra mereknya dengan memperkuat elemen-elemen identitas mereknya dan menjaga konsistensinya dalam menciptakan produk agar selalu diingat oleh konsumen. Ketiga, Maybelline harus mempertahankan kredibilitasnya dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produknya agar kepercayaan masyarakat terhadap Maybelline tetap terjaga.
- Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada variabel advertising, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sidoarjo. Maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu dengan memperluas populasi penelitian selain di Sidoarjo, menggunakan variasi variabel lainnya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen seperti variabel price, quality product, Celebrity Endorsement, dan Social Media Activities. Kemudian peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian seperti menggunakan brand baru seperti Glad2glow, Sea Make Up, Skin Game, dan lain-lain.

Referensi

- [1] Hanna. Syahidah, "Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat ini?," Lodi.id. Accessed: Jan. 09, 2024. [Online]. Available: <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- [4] Aprilia, Dewi Karlina and Basar Maringan Hutauruk, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1132–1142, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1241.
- [7] reboundads, "Kampanye Iklan Maybelline di OOH, Bisa Bikin Kamu Auto Kaya dan Terkenal," reboundads.id. Accessed: Jan. 03, 2024. [Online]. Available: <https://reboundads.id/blog/kampanye-iklan-maybelline-di-oooh-bisa-bikin-kamu-auto-kaya-dan-terkenal/>
- [9] Ahmad, Maimun, Tinneke M. Tumbel, and Jhony A. F. Kalangi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 25–31, 2020, doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>.
- [10] Wiryanata, I Made Joni, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Nita Anggraini, "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar," *Values*, vol. 1, no. 4, pp. 201–208, 2020.
- [12] Nathaniel, Emilia and Satria Kusuma, "Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19," *Perspektif Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 195, 2020, doi: 10.24853/pk.4.2.195-205.
- [13] Renaldi, Putu Agus and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 5, no. 2, pp. 163–170, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i2.39647.
- [14] Anggraeni, Puput Dewi and Tantri Adhithia Sabrina, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 26, no. 2, pp. 153–160, 2021, doi: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1461>.
- [15] Prayogo, Adi et al., "Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 754–763, 2023, doi: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.
- [16] Nurida and Sri Ernawati, "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima," *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR"*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2020, doi: 10.32529/jim.v4i1.506.
- [17] Alawiyah, Tuti, Lalu Edi Herman Mulyono, and Baiq Handayani Rinuastuti, "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow," *Unram Management Review*, vol. 2, no. 2, pp. 4–5, 2022, doi: <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.249>.
- [19] Astuti, Miguna, Rosali Sembiring, and Jenji Gunaedi Argo, "Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0", Sleman: Deepublish Publisher, 2023.

Referensi

- [21] Rahmawati, "Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)", Cetakan I. Samarinda: Mulawarman University Press, 2022.
- [22] Aisyah, Siti et al., "Dasar-Dasar Periklanan", Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [24] Fitriah, Maria, "Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual", Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish Publisher, 2018.
- [26] Hamzah, Ami and Vina Dias Adiprabowo, "The influence of 'shopee cristiano ronaldo 9.9 " e-commerce advertising on students'" shopping interest in special region of yogyakarta,"" Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, vol. 6, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.013042/jikq.v6i1.211>.
- [27] Palit, Deagita Windu, Silvy Levina Mandey, and Woran Djemly, "Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square," Jurnal EMBA, vol. 11, no. 1, pp. 465–476, 2023, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45920>.
- [28] Rizkia, Nanda Dewi and Hardi Fardiansyah, "Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar", Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- [30] Firmansyah, M. Anang, "Pemasaran Produk dan Merek", Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [31] Adelia, Resha and Septian Budy Cahya, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya," Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol. 11, no. 3, pp. 325–333, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>.
- [32] Wonua, Alamsyah Rondu, Ismanto, and Santi, "Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana)," Lokawati Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, vol. 1, no. 6, pp. 146–161, 2023, doi: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>.
- [33] Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, and Bobby Hartanto, "Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing". Padang: Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [34] Sitorus, Sunday Ade et al., "Brand Marketing : The Art of Branding", Cetakan Pertama. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [36] Maheswara, Fabhian Yongga and Shinta Heru Satoto, "Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet," Jurnal Manajemen, vol. 13, no. 1, pp. 176–186, 2023, doi: <https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3705>.
- [37] Dispar, Kevin Arigi and Sularsih Anggarawati, "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Brand Trust Terhadap Minat Beli : Sepatu Specs," Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, vol. 7, no. 1, pp. 943–958, 2024, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>.

