

The Role of Advertising, Brand Image, and Brand Trust in Influencing Interest in Buying Maybelline New York Cosmetic Products at the Shopee Marketplace in Sidoarjo Regency

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

Reva Rahma Maulida¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The high competition in the cosmetics industry requires companies to sustain their business by implementing appropriate marketing strategies. This study aims to determine the influence of Advertising, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of Maybelline New York Cosmetics Products on the Shopee Marketplace in Sidoarjo Regency. The research employed a quantitative method with the population being the residents of Sidoarjo Regency. Nonprobability sampling was used with purposive sampling method, and the number of respondents was 100 people. Data collection was conducted through questionnaire distribution using a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences version 26.0 for Windows. The research findings indicate that Advertising, Brand Image, and Brand Trust individually have a positive influence on the purchase intention of Maybelline New York products in Sidoarjo Regency.*

Keywords - Advertising, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

Abstrak. *Tingginya persaingan di industri kosmetik membuat sejumlah perusahaan dituntut mampu mempertahankan bisnisnya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Advertising, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasinya adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Teknik sampling penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah respondennya sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan software Statistical Package for the Social Sciences versi 26.0 for windows. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Advertising, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap minat beli produk Maybelline New York di Kabupaten Sidoarjo.*

Kata Kunci - Advertising, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak persaingan dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif tiap tahunnya. Banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar, memicu tingginya perubahan dalam lingkungan bisnis itu sendiri. Adanya situasi ini, perusahaan kosmetik dituntut untuk bisa beradaptasi dengan cepat dan memiliki kemampuan dalam mengenali persaingan yang 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, menurut laporan dari Statista, pasar industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 5,35% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028) [2]. Baik dalam lingkup nasional ataupun internasional, kecantikan menjadi salah satu perhatian utama bagi kalangan wanita. Dengan memperhatikan kecantikan, akan meningkatkan rasa percaya diri yang ada dalam dirinya. Salah satu *brand* kecantikan yang sangat digemari dan masih bertahan hingga saat ini adalah Maybelline New York. Maybelline adalah merek internasional yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk kosmetik, perawatan kulit, serta memberikan tutorial dan saran tata rias yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 1996, perusahaan Maybelline di akuisisi oleh perusahaan L'Oreal.

Penjualan produk Maybelline tidak hanya dilakukan secara *offline*, tetapi juga dilakukan secara *online* di beberapa *marketplace*, salah satunya adalah *Shopee*.

Untuk memaksimalkan jalur *e-commerce* yang ada di *platform Shopee*, Maybelline berkolaborasi dalam hal komunikasi pemasaran dengan berpartisipasi saat aktivitas *big campaign (double date, payday sale)* berlangsung. Selain itu, Maybelline juga memaksimalkan fitur seperti *livestream, ads, dan content creation* untuk menarik minat pembelian konsumen. Secara umum, minat pembelian merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang telah dilihat [3]. Pendapat lain menyatakan, tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain disebut minat beli [4]. Dengan kata lain, minat beli sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang apabila mereka merasa senang dan puas terhadap barang atau jasa tersebut. Munculnya minat pada saat melakukan pembelian dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dibenak konsumen untuk memenuhi keinginannya, semakin besar minat konsumen akan semakin besar pula peluang untuk membeli produk tersebut. Adanya minat beli ini juga dapat menjadi sebuah syarat untuk memeriksa dan memprediksi perilaku dari seorang konsumen terhadap perhatiannya pada merek tertentu serta kesediaannya dalam membeli produk. 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.

Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah *advertising* atau periklanan. Iklan akan menyampaikan pesan penting tentang produk agar orang tahu dan memiliki persepsi yang baik tentangnya [5]. Iklan juga dapat dikatakan sebagai sebuah data atau informasi yang disajikan secara sederhana dan mudah dipahami dengan bantuan media komunikasi guna mempengaruhi konsumen berdasarkan fakta, ide, kesimpulan dan imajinasi yang telah ditampilkan baik secara informal maupun formal [6]. Oleh sebab itu, iklan dirancang untuk memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen supaya penjualan produk dan keuntungan perusahaan meningkat. Menurut data yang dipaparkan oleh reboundads, 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]. Dengan pemanfaatan iklan tersebut Maybelline dapat memperluas jangkauan target pasarnya, dapat menyampaikan pesan secara efektif, dan penggunaan iklan yang interaktif dapat memberikan kesan tersendiri bagi audiens. Selain itu, perusahaan berharap melalui penerapan iklan ini antusiasme masyarakat untuk menggunakan atau hanya sekedar mencoba produknya bisa meningkat dan mampu menciptakan *image* yang baik dibenak konsumen.

Brand image yang baik dapat dibangun melalui sajian iklan yang informatif. Di industri kecantikan, suatu perusahaan tidak hanya wajib menciptakan produk yang bermutu besar, tetapi juga harus mampu memperkenalkan produk dengan citra merek yang baik di mata konsumen supaya dapat berdiri kokoh diantara para pesaing lainnya. Artinya, semakin tinggi citra merek yang diciptakan oleh perusahaan tersebut, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen dalam memilih sebuah merek yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan ketertarikannya pada sebuah merek [8]. Menurut pendapat lain, citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna tertentu, dan cara konsumen melihat barang atau jasa yang diwakili oleh mereknya [9]. Perusahaan Maybelline dikenal sebagai merek yang terus berinovasi untuk menghadirkan produk-produk terbaru dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Setelah *image* tersebut melekat dibenak konsumen, perusahaan Maybelline terus berinovasi dengan membangun image baru "*Brave Together*" yaitu komitmen secara global Maybelline New York untuk mendukung isu kesehatan mental melalui edukasi dan akses konseling bagi masyarakat. program ini hadir untuk mengajak semua orang untuk percaya diri, bersenang-senang, dan membuat perubahan. Sehingga untuk memenuhi harapan tersebut, perusahaan Maybelline harus memiliki strategi yang tepat agar tujuannya dapat terpenuhi.

Setelah *image* perusahaan terbangun, timbullah kepercayaan atas merek atau biasa disebut *brand trust*. *Brand trust* ini timbul dari konsumen yang merangkum persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka peroleh [10]. Apabila persepsi tersebut bernilai positif, maka kepercayaan mereka terhadap merek juga akan meningkat. *Brand trust* dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut [11]. Kepercayaan pada suatu merek tidak dibangun secara instan, tetapi harus dibangun dari awal hingga menciptakan minat beli pada seseorang. Ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempersulit perusahaan untuk mendapatkan daya tarik pasar terkait produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam gempuran persaingan bisnis saat ini. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya, Maybelline menghadirkan produk-produk yang aman dengan standar kemanjuran dan kualitas tertinggi berstandar internasional. Tidak hanya itu saja, Maybelline juga peduli dengan kesejahteraan hewan dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Sehingga

Maybelline mempraktikkan cara-cara pengujian *non* hewan yang efektif untuk memastikan keamanan produknya. 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.

Selain fakta yang dipaparkan, telah ditemukann 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. 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 telah ditemukan 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].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, telah ditemukan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* ini dapat terjadi apabila terdapat temuan penelitian yang baru bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Dengan kata lain, *evidence gap* ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang hasilnya berbeda satu sama lain yaitu terdapat perbedaan yang berpengaruh dan tidak berpengaruh antara jurnal satu dengan yang lain [18]. Temuan gap tersebut berhubungan dengan *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Peneliti menemukan bahwa hasil pada penelitian sebelumnya yang mengusung topik tersebut tidak konsisten dan secara spesifik peneliti belum menemukan jurnal-jurnal terkait dengan *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh pada minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Merujuk pada jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, peneliti berharap dapat memperkuat penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul “**Peran Advertising, Brand Image, dan Brand Trust Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah

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

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Advertising*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Dapat Mempengaruhi Minat Beli 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 Beli 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. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk berdasarkan peran *advertising*, *brand image*, dan *brand trust*.

II. LITERATUR REVIEW

1. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang atau jasa[19]. Selain itu, minat beli juga dikatakan sebagai sikap dirasakan atau hasil dari proses permintaan seseorang terhadap suatu produk untuk dilihat, dipelajari, dan sebagai akibat dari perasaan mereka untuk membeli produk tersebut [20]. Sehingga dapat disimpulkan, minat beli merupakan ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen maupun informasi yang telah tersebar di lingkungannya. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli [21], yaitu:

1. Minat Transaksional, yakni perilaku seseorang yang menunjukkan keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.

2. Minat Referensial, yakni kegemaran konsumen untuk mereferensikan produk kepada pihak lain.
3. Minat Preferensial, yakni perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa mereka mempunyai preferensi utama atau keinginan untuk memiliki suatu produk dan mereka juga berhak mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat Eksploratif, adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi yang dapat menunjang manfaat produk tersebut.

2. 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]. Pengertian lain menyatakan bahwa *advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat secara persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa atau ide [23]. Dapat disimpulkan *advertising* merupakan alat promosi yang dijadikan upaya untuk menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator untuk mengukur *advertising*[24], yaitu:

1. Perhatian (*attention*)

Perhatian dalam konteks iklan merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui tulisan yang menarik, gambar yang jelas, dan mempunyai karakteristik tersendiri yang dituangkan dalam pesan iklan.

2. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan merupakan perasaan ingin mengetahui hal menarik tentang suatu produk yang disampaikan melalui pesan-pesan (iklan) hingga menimbulkan perhatian dan minat konsumen.

3. Keinginan (*desire*)

Keinginan ini muncul dari hasil penyampaian pesan iklan yang dapat membangkitkan pemikiran dari hati konsumen untuk memiliki suatu produk, dan seringkali berkaitan dengan motif dan motivasi mereka dalam melakukan pembelian

4. Keyakinan (*conviction*)

Keyakinan ini mencerminkan seberapa jauh kepercayaan konsumen pada iklan produk yang ditawarkan, dimana pesan informatif mengenai produk dapat mempengaruhi apakah mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan nilai yang diinginkan atau tidak.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan disini merupakan bentuk respons secara langsung dari pihak konsumen setelah melihat iklan yang ditayangkan. Dimana mereka telah mengevaluasi ketertarikan dan keyakinannya pada produk yang ditawarkan hingga muncul keberanian dibenak konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam suatu usaha, iklan dapat memberikan berbagai macam fungsi seperti memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan menciptakan kesan yang baik. Meskipun secara tidak langsung berdampak pada pembelian, iklan dapat membantu proses pemasaran dalam menghadapi persaingan melalui jalinan komunikasi antara perusahaan dan konsumen[25]. Sehingga dapat dikatakan bahwa *advertising* memegang peranan penting dalam pemasaran untuk membangun citra merek di mata konsumen. Adanya pengaruh *advertising* dalam mempengaruhi minat pembelian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [26] dan [27].

3. 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]. Selain itu, citra merek juga dapat diartikan sebagai bentuk deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu[29]. Kesimpulannya, citra merek merupakan penggambaran kesan positif konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan melalui penyebaran informasi produk dari waktu ke waktu hingga dapat mempengaruhi mereka. Citra merek menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan perasaan yang positif saat membeli atau menggunakan mereknya. Sebaliknya apabila citra merek tersebut buruk, konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Artinya, tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit mempengaruhi konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand image [30], yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, mencakup popularitas dan kredibilitas yang sering menjadi faktor dalam keputusan pembelian saat konsumen kurang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk.

2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk karakteristik personal, status sosial, dan gaya hidup yang dimiliki oleh individu tersebut.
3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu citra produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan mengenai karakteristik produk, manfaat produk bagi konsumen, pelayanan, dan jaminan kualitas produknya.

Suatu perusahaan harus memiliki citra merek tersendiri agar mampu bersaing dengan kompetitor lain dan menjadi pilihan pertama konsumen. *Brand image* menjadi kunci untuk mengidentifikasi citra yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi merek seperti *packaging*, *advertising*, dan aspek lain dari *brand experience*. Adanya pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi minat pembelian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [31] dan [32].

4. **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]. Sedangkan menurut asumsi lain, 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]. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk menyandarkan diri pada suatu merek yang dilandaskan pada keyakinan dan ekspektasi positif yang dimiliki. Kepercayaan merek ini, dapat dibangun berdasarkan keterlibatan dan tindakan timbal balik yang menjadi prinsip penting untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan kliennya. Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kepercayaan merek dapat berpengaruh [34]. Indikator kepercayaan merek antara lain:

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek menjadi salah satu hal penting dalam menentukan apakah konsumen dapat memercayai suatu merek karena sebelum membeli produk mereka akan memberikan penilaian terlebih dahulu. Karakteristik merek terdiri atas :

- a. *Brand Reputation*, adalah persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Predictability*, adalah persepsi konsumen terkait tingkat kekonsistenan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c. *Brand Competence*, adalah kemampuan merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya yang dapat dilihat melalui penggunaan secara langsung atau dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik pada perusahaan merupakan bentuk tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, dimana konsumen ini memiliki pengetahuan yang kemungkinannya akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan ini meliputi:

- a. *Trust in company* (kepercayaan terhadap perusahaan), adalah rasa percaya bahwa perusahaan tersebut bonafit, bagus, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company reputation*, adalah persepsi konsumen yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi kesetaraan yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c. *Perceived motives of the company* (Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan), adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan ini memiliki motif yang menguntungkan. sehingga hal ini sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.
- d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan), adalah persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis seperti menepati janji dan berlaku jujur.

3. Karakteristik merek konsumen

Karakteristik merek konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain, sehingga karakteristik ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik merek konsumen ini meliputi:

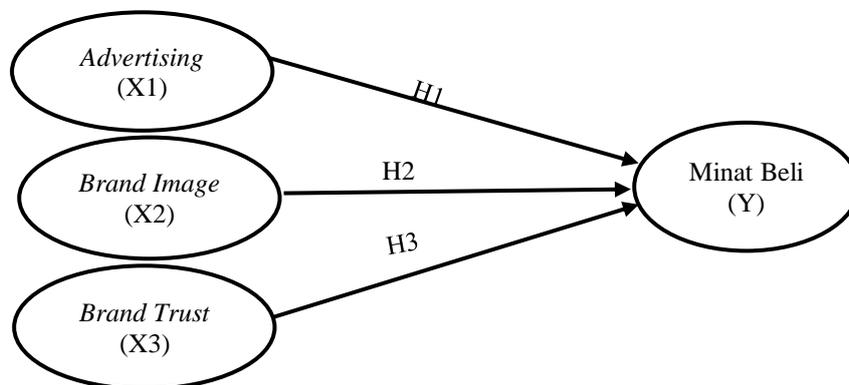
- a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek), merupakan asosiasi yang berkaitan dengan merek yang sering diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

- b. *Brand Experience* (pengalaman konsumen), merupakan pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian.
- c. *Brand Liking* (hubungan merek), merupakan hubungan pembuka antara merek dan konsumen, dimana konsumen haruslah menyukai merek tersebut terlebih dahulu. Jika konsumen telah menyukai satu jenis merek yang menurutnya sesuai dan menarik, kemungkinan konsumen tersebut akan lebih mempercayai merek.
- d. *Brand Satisfaction* (kepuasan merek), merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek tersebut untuk memenuhi harapan konsumen melalui hasil yang dirasakannya.
- e. *Peer Support*, merupakan salah satu determinan perilaku individu, dimana perilaku ini berasal dari pengaruh antar individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

Dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, akan membuat pelanggan merasa nyaman dengan produk tersebut dan menunjukkan kesetiaan mereka terhadap produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepercayaan dapat membangun hubungan yang bernilai tinggi [35]. Adanya pengaruh *brand trust* dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh [36] dan [37].

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model atau gambaran yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya untuk memudahkan peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya [38]. Berikut ini kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diterima sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, ketika fenomena dikenal dan menjadi dasar serta panduan dalam verifikasi [39]. Berikut hipotesis yang akan dikaji dalam penelitian ini:

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

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan menitikberatkan pada hasil pengukuran yang objektif dengan menggunakan analisis statistik [40]. Populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang dijadikan sumber data untuk mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian [41]. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan kosmetik. Sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari populasi dan dianggap mewakili seluruh populasi untuk diteliti. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria yang diinginkan peneliti, yaitu masyarakat Sidoarjo yang berminat menggunakan produk kosmetik Maybelline dan belum diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel, dengan penggunaan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampelnya. Metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus atau berdasarkan kriteria yang diinginkan, sehingga layak untuk dijadikan

sampel penelitian[42]. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo, mengetahui *brand* Maybelline New York, berusia 15 - 33 tahun keatas yang berjenis kelamin perempuan ataupun laki-laki. Untuk mengukur seberapa banyak sampel yang digunakan dalam penelitian, perlu dilakukan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*[43]. Berikut pendekatan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = Estimasi proporsi populasi tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Adapun perhitungan sampel yang menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Suatu ukuran sampel dapat dikatakan layak apabila jumlah yang digunakan antara 30 hingga 500 [44]. Kemudian, apabila subjek dalam penelitian yang dilakukan kurang dari 100 responden, maka lebih baik diambil semua. Tetapi, jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 25-30%[45]. Berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden karena subjek kurang dari 100 responden, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk memperoleh data yang sistematis supaya dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan [46]. 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 *Google Form* yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. skala pengukuran yang digunakan dalam penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu gejala atau fenomena sosial. Pada skala likert, terdapat lima kategori pembobotan untuk setiap pernyataan, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-ragu (RG) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan yang terakhir Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 [38]. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.0 *for windows* untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel – variabel penelitian. Analisis linier berganda merupakan metode analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) [47]. Analisis linier berganda ini diperlukan untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan melalui persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Intersep / konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi X₁ X₂ X₃

X₁ = *Advertising*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = *Brand Trust*

e = *Standard error of estimate* (Faktor kesalahan)

Sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, terdapat beberapa langkah analisis yang harus terpenuhi yaitu:

1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Berikut ini penjelasan mengenai kedua uji tersebut : [47]

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengungkap isi dari konsep atau variabel yang ingin diukur. Pengujian ini digunakan untuk menganalisis data dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Kriteria uji validitas yang digunakan yaitu jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari pada 0,30, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat dari konsistensi suatu instrumen. Instrumen tersebut dinyatakan reliabel jika digunakan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dalam waktu yang berbeda, namun menghasilkan data yang relatif sama. Dalam proses perhitungan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* memiliki beberapa ketentuan yang berlaku, yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dikatakan memiliki reliabilitas. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka instrumen tersebut tidak memiliki reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memverifikasi bahwa estimasi regresi benar-benar bebas dari gejala heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Berikut ini penjelasan dari masing-masing uji tersebut: [43]

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui tentang keberhasilan model regresi variabel residual dalam berdistribusi secara normal. Distribusi suatu data dapat dikatakan normal ketika data tersebut dapat membentuk kurva simetris terhadap rata – rata dan sebaran datanya membentuk titik – titik yang semakin dekat dengan garis diagonal. Uji normalitas ini dapat dilakukan menggunakan 2 cara yaitu *Plot of Regression Standardized Residual* dan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria, apabila nilai probabilitas signifikannya $> 0,05$., maka H_0 diterima, H_a ditolak berarti data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai probabilitas signifikannya $< 0,05$., maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk memeriksa linearitas sebaran data penelitian agar bisa digunakan sebagai penentu jenis dari teknik regresi mana yang cocok dengan penelitian. Apabila hasil dari uji linearitas ini menunjukkan data menjadi linier, maka teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear, sedangkan apabila hasil dari uji linearitas ini menunjukkan data menjadi monolinear, maka teknik regresi *non* linear akan cocok digunakan. Dengan demikian, dalam menentukan data tersebut linear atau monolinear maka diperlukan pengamatan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* $< 0,05$ sebagai indikator penentu model regresi linear. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < \text{Sig}$), berarti model regresi tidak linier dan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$), berarti model regresi linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dalam analisis yang menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam model regresi linear untuk menguji apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Perbandingan perhitungan Durbin-Watson ialah nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d mempunyai dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L) atau bisa dilihat seperti ketentuan berikut:

- a) Jika $0 < DW < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif

- b) Jika $4 - d_L < DW < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif
 - c) Jika $d_U < DW < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi negatif atau positif
 - d) Jika $d_L \leq DW \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$, maka pengujian tidak meyakinkan.
5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain bisa terjadi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat problem heteroskedastisitas atau tidak, dapat diketahui melalui metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan nilai *SRESID* (nilai residualnya). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari grafik regresinya. Jika memiliki pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit), seperti titik-titik yang teratur membentuk pola tertentu, maka terjadilah heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresinya homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk memastikan temuan peneliti menggambarkan keadaan dari hasil yang diteliti apakah hasil terjadi secara kebetulan (dan juga berlaku pada sampel) atau hasil mencerminkan populasi. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan, maka analisis linier berganda dilakukan dengan uji berikut ini:[48]

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T biasanya dilaksanakan dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk menguji hipotesis. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Tetapi, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Selain cara ini, adapun cara yang dapat dilakukan untuk uji t yaitu dengan uji signifikansi. Dalam uji signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

b. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda biasanya digunakan untuk menghitung tingkat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengukuran secara statistik dapat menggunakan bantuan program SPSS sehingga dapat menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai $R = -1$, artinya korelasi antar variabel terbilang negatif sempurna. Sebaliknya, apabila nilai $R=1$ berarti korelasi antar variabel terbilang sangat kuat dengan arah positif.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda dipakai untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Bila R^2 mendekati 1 atau 100%, maka model regresi dikatakan semakin baik dalam menjelaskan variabilitas variabel tergantung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diketahui bahwa usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 17% responden berusia 15-20 tahun, 52% responden berusia 21-26 tahun, 18% responden berusia 27-32 tahun, dan 13% responden berusia lebih dari 33 tahun. Kemudian, jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 77% dan laki-laki 23%, yang keseluruhan respondennya bertempat tinggal di Kabupaten Sidoarjo. Responden yang mengisi kuesioner ini memiliki riwayat pendidikan terakhir yang beragam mulai dari tingkat SMP, SMA, S1, dan S2. Pada tingkat SMP sebanyak 12%, SMA sebanyak 58%, S1 sebanyak 25%, dan S2 diketahui 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMA dengan persentase sebesar 58%. Selain itu, juga diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini adalah Pelajar / Mahasiswa sebanyak 58%, Karyawan sebanyak 28%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 10%, dan profesi lain seperti ASN dan Guru sebanyak 4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh usia 21-26 tahun, berjenis kelamin perempuan, bertempat tinggal di Sidoarjo, riwayat pendidikan terakhir SMA, dan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa ini lebih dominan saat mengisi kuesioner yaitu dengan persentase sebesar 58%.

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r_{hitung}	Nilai Kritis	Keterangan
Advertising (X1)	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
Brand Image (X2)	X2.1	0.723	0,30	Valid
	X2.2	0.775	0,30	Valid
	X2.3	0.757	0,30	Valid
Brand Trust (X3)	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

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat 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.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7, 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.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<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.

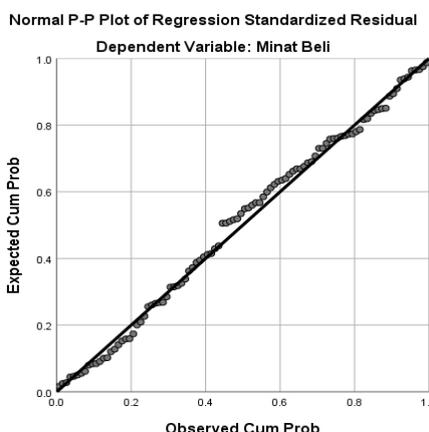
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, 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. Berikut hasil uji normalitas berdasarkan *Plot of Regression Standardized Residual* :



Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.1, 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.

2. Uji Linearitas

Tabel 4. 4 Hasil 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

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

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* (X_1) nilai probabilitasnya yaitu $0.500 > 0.05$, variabel *brand image* (X_2) nilai probabilitasnya $0.280 > 0.05$, variabel *brand trust* $0.127 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel dinyatakan memiliki linieritas karena $H_0 : H_0$ diterima jika nilai $DVL >$ nilai taraf signifikansi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				<i>Collinearity Statistics</i>			
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>					
1	(Constant)	-4.219	1.794		-2.352	.021		
	Advertising	.416	.076	.423	5.452	.000	.730	1.369
	Brand Image	.770	.131	.459	5.871	.000	.719	1.391
	Brand Trust	.049	.023	.144	2.135	.035	.972	1.029

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

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.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	<i>Model Summary^b</i>				
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.760 ^a	.577	.564	2.103	1.774

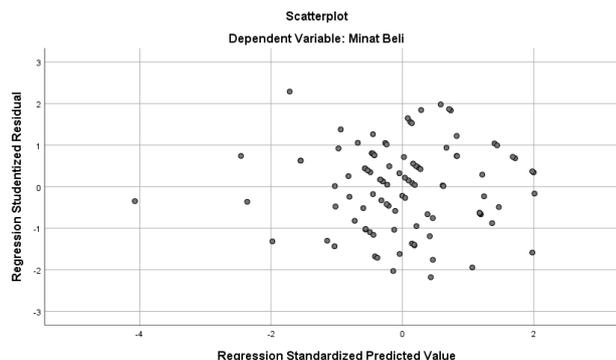
a. *Predictors: (Constant), Brand Trust, Advertising, Brand Image*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

Hasil uji autokorelasi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.774. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada data, maka perlu diketahui terlebih dahulu nilai d_L (batas bawah) dan d_U (batas atas) dari tabel Durbin-Watson. Pada data penelitian ini diketahui memiliki $n = 100$ dan k (jumlah variabel bebas) = 3, diketahui $d_L = 1.613$ dan $d_U = 1.736$. 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.

5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
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

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4.219 + 0.416X_1 + 0.770X_2 + 0.049X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, 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.
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.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
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

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 26, 2024

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.

b. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien 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 Square 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*

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

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 sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini:

Tabel 4. 10Tabel interpretasi Korelasi

Interpretasi kisaran nilai koefisien korelasi	Nilai korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

c. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4. 11 Hasil Uji 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*

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

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

1. 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]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [26]. Selanjutnya, penelitian lain telah membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli [27]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [10]. Penelitian relevan lain membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap minat beli [16].

2. 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]. Adapun penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli [31]. Selanjutnya, penelitian relevan lain telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [32]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [4]. Penelitian relevan lain telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli [9].

3. 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 penggunanya 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]. Penelitian relevan lain membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [36]. Selanjutnya, penelitian lain telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli [37]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [10]. Penelitian relevan lain telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [13].

V. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung selama proses pembuatan karya tulis ilmiah dan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemenyang memfasilitasi dan membantu kelancaran hingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] H. 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/>
- [2] M. Alda, "Kosmetik - Indonesia," Statista. Accessed: Jan. 10, 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- [3] W. Khairati, Salfadri, and Yulistia, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok," *J. Matua*, vol. 4, no. 2, pp. 2003–2005, 2022.
- [4] D. K. Aprilia and B. M. Hutauruk, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1132–1142, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1241.
- [5] F. Dellyanti and D. K. Sari, "Leather Wallet Purchasing: Quality, Price, and Advertising Influence," *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
- [6] W. A. S. Hadinata and M. Hariasih, "The Effect of Advertising, Perception and Consumer Knowledge on Purchasing Products," *Acad. Open*, vol. 5, pp. 1–16, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2565.
- [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/>
- [8] I. Masruroh, S. Sumartik, and D. K. Sari, "Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika)," *J. Bus. Econ. Agribus.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–22, 2024, doi: 10.47134/jbea.v1i3.249.
- [9] M. Ahmad, T. M. Tumbel, and J. A. F. Kalangi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 25–31, 2020, doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>.
- [10] I. M. J. Wiryanata, A. A. P. Agung, and N. P. N. 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.
- [11] A. Zakiyah and M. Hariasih, "Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)," *J. Ilm. Akunt. Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023, doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.
- [12] E. Nathaniel and S. Kusuma, "Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19," *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 195, 2020, doi: 10.24853/pk.4.2.195-205.
- [13] P. A. Renaldi and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 5, no. 2, pp. 163–170, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i2.39647.
- [14] P. D. Anggraeni and T. A. Sabrina, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang," *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 26, no. 2, pp. 153–160, 2021, doi: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1461>.
- [15] A. Prayogo *et al.*, "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 754–763, 2023, doi: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.
- [16] Nurida and S. Ernawati, "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima," *J. Ilm. Manaj. "EMOR"*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2020, doi: 10.32529/jim.v4i1.506.
- [17] T. Alawiyah, L. E. H. Mulyono, and B. H. Rinuastuti, "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow," *Unram Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 4–5, 2022, doi: <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.249>.
- [18] E. Siregar, *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pe. Bandung: Widina Media Utama, 2022.
- [19] M. Astuti, R. Sembiring, and J. G. Argo, *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Sleman: Deepublish Publisher, 2023.
- [20] M. Kambolong, Nurjannah, and L. Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, Cetakan Pe. Pasuruan: Qiara Media, 2021.
- [21] Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*, Cetakan I. Samarinda: Mulawarman University Press, 2022.
- [22] S. Aisyah *et al.*, *Dasar-Dasar Periklanan*, Cetakan Pe. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [23] Liswati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Komputer Jaringan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana

- Indonesia, 2021.
- [24] M. Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Cetakan Pe. Sleman: Deepublish Publisher, 2018.
- [25] L. K. C. Dewi and I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*, Pertama. Sleman: Deepublish Publisher, 2022.
- [26] A. Hamzah and V. D. Adiprabowo, “The influence of ‘shopee cristiano ronaldo 9.9 “ e-commerce advertising on students”” shopping interest in special region of yogyakarta,”” *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.013042/jikq.v6i1.211>.
- [27] D. W. Palit, S. L. Mandey, and W. Djemly, “Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square,” *J. EMBA*, vol. 11, no. 1, pp. 465–476, 2023, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45920>.
- [28] N. D. Rizkia and H. Fardiansyah, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Cetakan Pe. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- [29] M. E. Arif, R. Anggraeni, and R. F. Ayuni, *Binsis Waralaba*, Cetakan Pe. Malang: UB Press, 2021.
- [30] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cetakan Pe. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [31] R. Adelia and S. B. Cahya, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 325–333, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>.
- [32] A. R. Wonua, Ismanto, and Santi, “Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana),” *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 1, no. 6, pp. 146–161, 2023, doi: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>.
- [33] D. Gunawan, A. D. Pratiwi, Y. Arfah, and B. Hartanto, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang: Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [34] S. A. Sitorus *et al.*, *Brand Marketing : The Art of Branding*, Cetakan Pe. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [35] Salsabila and D. K. Sari, “Influence of Brand Trust, Brand Awareness and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Flicka Bags Sidoarjo (Study on Flicka bags Customers in Sidoarjo),” *UMSIDA Prepr.*, pp. 1–11, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.995>.
- [36] F. Y. Maheswara and S. H. Satoto, “Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 176–186, 2023, doi: <https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3705>.
- [37] K. A. Dispar and S. Anggarawati, “Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Brand Trust Terhadap Minat Beli : Sepatu Specs,” *J. Ekon. dan Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 943–958, 2024, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>.
- [38] M. S. Priadana and D. Sunarsih, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pe. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [39] E. Purba *et al.*, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cetakan Pe. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [40] M. S. Sofiyana *et al.*, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, Cetakan Pe. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [41] K. Abdollah *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- [42] H. Mustafidah and Suwarsito, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan Pe. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2020.
- [43] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Cetakan Pe. Sleman: Deepublish Publisher, 2020.
- [44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi kedua. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [45] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta, 2021.
- [46] M. Nazir, *Metode Penelitian*, Sebelas. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [47] N. Duli, *Metodologi Penelitian & Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pe. Sleman: Deepublish Publisher, 2019.
- [48] Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Pe. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.