

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN IKLAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
(STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SOCIOLLA)**

Kartika Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

kartikawulandarii99@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr.Mugiono, SE., MM.,CMA

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan *e-commerce* harus membuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna *E-Commerce Sociolla*). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuisioner dengan menggunakan Skala Rikert lima poin. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan pada pengguna aplikasi Sociolla untuk meningkatkan Minat Beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Iklan, Minat Beli, E-Commerce Sociolla

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ADVERTISING ON
CONSUMER PURCHASE INTEREST IN COSMETIC PRODUCTS
(STUDY ON SOCIOLLA E-COMMERCE USERS)**

Kartika Wulandari

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya
kartikawulandarii99@gmail.com

Supervisor:

Dr.Mugiono, SE., MM.,CMA

ABSTRACT

Rapid technological advances make e-commerce must make consumers tend to buy products from these companies. The stage of a person's tendency to act before the buying decision is actually implemented is called buying interest. This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust, and Advertising on Consumer Purchase Interest of Cosmetic Products (Study on Sociolla E-Commerce Users). This type of research is explanatory research. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the technique of determining the sample using purposive sampling. The data used are primary data derived from questionnaires using a five-point Rikert Scale. This research uses multiple linear regression analysis method with the help of SPSS software. The results showed that Brand Image, Brand Trust, and Advertising had a significant effect on Buying Interest. Researchers suggest that companies can maintain and improve Brand Image, Brand Trust, and Advertising on Sociolla application users to increase consumer buying interest.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Advertising, Buying Interest, E-Commerce Sociolla

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berpikir global supaya bisa berkembang pesat atau sekurang-kurangnya bertahan hidup sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi kian meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tiada lagi batasan-batasan yang menghalangi antara negara satu ke negara lainnya. Namun selain memberikan dampak positif, globalisasi juga dapat memberikan dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia yaitu munculnya pola hidup konsumtif modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat.

Banyak para pakar atau ahli manajemen yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu jaminan untuk perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan daya saingnya. Pernyataan tersebut banyak didukung dengan hasil penelitian atau bukti empiris. Berbagai indikator menunjukkan bahwa ketertinggalan dalam hal inovasi atau faktor terkait lainnya bisa menyebabkan sebuah negara relatif tertinggal perkembangan ekonomi dan kesejahteraan

rakyatnya. Tetapi bagaimana menyikapi dan mengantisipasi ketertinggalan tersebut melalui sebuah inovasi bukanlah suatu jawaban yang sederhana dan mudah.

Salah satu kunci meningkatkan daya saing tersebut adalah mendorong laju inovasi sebuah perusahaan agar bisa bersaing, baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global. Tetapi pernyataan teoritis tersebut tidaklah mudah diterapkan di tingkatan empiris. Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut ke masyarakat luas. Disisi lain, semakin berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Perusahaan harus membuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut memiliki probabilitas yang besar.

Tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan Minat Beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat Beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan

akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:206).

Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Tjiptono 2011:112) mengatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen (Maunaza, 2012:5) mengatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek atau *brand image* yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengonsumsi suatu merek (Sangadji dan Sopiah 2013:327)

Sociolla merupakan *e-commerce* berbasis *Business to Customer* (B2C) di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan original seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum dan alat kecantikan. Dikutip dari website resminya, Sociolla sangat memperhatikan keaslian serta kualitas produk yang dijual. Bekerja sama dengan distributor resmi baik di Indonesia maupun luar negeri tidak membuat Sociolla lepas kontrol. Sociolla memberikan jaminan kualitas penyimpanan produk yang dilakukan langsung oleh manajemen operasi Sociolla sesuai dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari pemilik merek. Tidak hanya itu, Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk dari Sociolla asli dan otentik dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen terhindar dari produk palsu. Performa pelayanan juga menjadi hal yang diutamakan dalam belanja online. Sociolla memiliki fasilitas penyimpanan sendiri sehingga pengiriman produk dapat dilakukan dengan lancar dan pengembalian produk dapat diselesaikan secara mudah.

Didirikan pada tahun 2015 oleh 3 orang yaitu Chrisanti Indiana selaku Founder dan Credit Marketing Officer (CMO), kemudian Christopher Madiam selaku Foudere, dan John

Rasjid selaku Co-Founder sekaligus Chief Executive Officer (CEO), Sociolla berhasil menggandeng investor EV Growth dan investor lainnya yaitu dari iStyle Inc serta investor asal Singapura dengan pendanaan sebesar US\$ 12 juta atau setara dengan Rp 182 miliar. EV Growth sendiri merupakan gabungan dari Perusahaan East Ventures, Sinarmas Digital Ventures dan Yahoo Japan. Dilansir dari laman technesia.com, dana yang terkumpul akan dialokasikan untuk kepentingan perusahaan seperti pemasaran untuk merek mitra yang mencakup pemasaran luar negeri bagi merek lokal dimana Sociolla bertindak sebagai distributor, serta merek asing yang ingin meningkatkan brand awareness produk mereka di Indonesia. Tidak hanya itu, dana yang terkumpul juga akan dialokasikan untuk merekrut talent dalam bidang teknologi untuk platform *Sociolla Connect* (SOCO) yang mengedepankan *user experience*. Kedepannya SOCO akan mengintegrasikan dua website yaitu *e-commerce* Sociolla dan Beauty Journal yang menampilkan konten mengenai kecantikan dan gaya hidup.

Berdasarkan pengukuran kinerja marketing yang dapat dilihat pada *traffic* pengunjung ke situs *online store* Sociolla. Hasil data yang diperoleh dari Alexa.com pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *traffic*

pengunjung ke situs Sociolla mulai dari awal tahun berdirinya yaitu tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan sangat drastis mencapai 497.3%. Namun, ditahun-tahun selanjutnya *traffic* pengunjung ke situs Sociolla mengalami penurunan. Pada tahun 2018, *traffic* pengunjung ke situs Sociolla turun hingga mencapai 18.2% dibandingkan dengan tahun 2017. Hal serupa terjadi ditahun berikutnya dimana menjelang akhir tahun 2019 terlihat kembali dengan persentase hingga mencapai 58.9%. Lalu pada tahun 2020 adanya peristiwa kenaikan persentase yang sangat drastis kembali dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1.1

***Traffic* Situs Sociolla**

Tahun	Jumlah
2016	5,581,115
2017	33,335,177
2018	27,265,310
2019	11,219,701
2020	45,578,120

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari Alexa.com (2019)

Berdasarkan data diatas, maka perlu menjadi perhatian bagi pemasar bahwa pengaruh yang mengakibatkan *traffic* pengunjung situs Sociolla berubah-ubah

dapat ditunjang dari segi *brand image*, *brand trust*, dan iklan.

Untuk mengetahui dari mana sumber *traffic* pengunjung ke situs yang dituju, Tabel 1.2 memperlihatkan saluran pemasaran yang digunakan menuju situs *online store* tersebut. Data memperlihatkan bahwa persentase strategi saluran pemasaran online Sociolla periode bulan Agustus 2019 sampai dengan Oktober 2020. Hasil data menunjukkan bahwa *organic search* menempati peringkat pertama sebesar 45.2%. Sedangkan, saluran *social networking* sebagai salah satu pengaruh saluran komunikasi yang sering digunakan Generasi Z menempati peringkat ketiga dengan persentase sebesar 4.6%.

Tabel 1.2

Marketing Channels Sociolla

Marketing Channels	Persentase
Organic Search	45.2%
Direct Search	41.2%
Social	4.6%
Email	4.1%
Paid Search	2.2%
Display ads	1.5%
Refferals	1.2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari Similiarweb.com (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh, mengingat bahwa tren generasi muda khususnya Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh komunikasi melalui *social media*, diharapkan *social media* menjadi sumber informasi penting untuk melakukan pencarian produk, keterlibatan merek, dan pembelian online. Salah satunya dapat dilihat seperti yang dilakukan oleh Instagram sekarang dengan menawarkan fitur *one-click* sehingga memungkinkan pengguna untuk membeli yang diinginkan segera dengan ketukan sederhana di layar telepon gengam mereka menuju situs pembelian. Kategori *beauty* juga diketahui banyak melakukan saluran promosi melalui *social media*, karena *social media* memiliki kekuatan konten yang cukup kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi lebih seperti mengenai ulasan atau komentar, update informasi, konten posting dari para *influencer* dan dukungan selebriti (Globalwebindex, 2019). Sehubungan dengan hal tersebut, Tabel 1.3 memperlihatkan *social media traffic* yang dimiliki oleh Sociolla sebagai sarana komunikasi mereka. Namun, dalam penelitian ini hanya akan melihat *performance* dari Youtube dan Instagram mengingat kedua *social media* ini lebih

banyak digunakan oleh Generasi Z sebagai sarana komunikasi mereka.

Tabel 1.3
Social Media Traffic

Social Media Traffic	Persentase
Youtube	44.60%
Facebook	31.20%
Whatsapp Web app	13.30%
Twitter	6.80%
Instagram	2.50%
Others	1.60%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari Similiarweb.com (2020)

Selain pengukuran berdasarkan *traffic* di *social media*, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen mereka yang potensial, salah satunya adalah dengan penggunaan *hashtag* (tagar) di Instagram yang ditandai dengan simbol #. Melalui *hashtag*, perusahaan dapat menginformasikan ide promo dan konsep mereka. Penggunaan kata-kata *hashtag* yang cukup populer digunakan untuk menentukan pasar sehingga dapat meningkatkan kunjungan belanja *online* dan kesadaran akan merek (Kim, 2017). Peran *hashtag* juga mendorong viralitas informasi sehingga diharapkan akan mengundang banyaknya komunikasi yang terjadi di *social media*.

Dengan demikian, suatu gejala yang umum apabila konsumen memiliki banyak pertimbangan ketika memiliki minat untuk melakukan pembelian di *online store*. Rasa kepercayaan (*trust*) yang timbul dibenak konsumen merupakan salah satu faktor pertimbangan yang penting dalam kondisi risiko ketidakpastian (Lee & Turban, 2001). Apabila konsumen ingin berpartisipasi belanja online, konsumen harus dapat mengantisipasi kemungkinan risiko yang terjadi terkait dengan penyedia online tersebut (Lu, Zeng, & Fan, 2016). Atas dasar hal yang telah dijelaskan sebelumnya penulis memilih untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian “**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SOCIOLLA)**” untuk mengetahui secara pasti dengan menggunakan data yang terbaru dan juga penelitian secara terperinci untuk mengetahui apakah brand image, brand trust, dan iklan mempengaruhi minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci

dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Indikator Brand Image

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thambrin 2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

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

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993).

Faktor Brand Trust

1. *Brand Characteristic*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer Brand Characteristic*

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Indikator Iklan

1. Dapat menimbulkan perhatian

2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu Tindakan

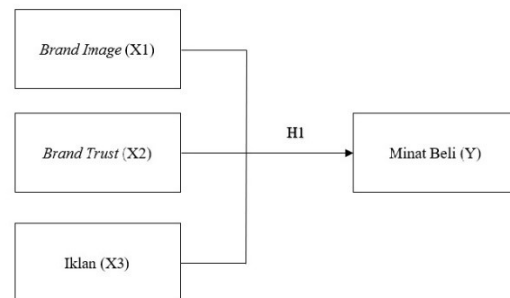
Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Indikator Minat Beli

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Hipotesis Penelitian



H1 : Diduga *Brand image*, *Brand trust* dan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk kosmetik pada pengguna *E-Commerce Sociolla*

Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen sehingga

menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Iklan juga mempunyai peran yang tidak kalah penting dalam menimbulkan minat beli melalui gambar, video, dan hal menarik lainnya yang ditampilkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Menurut Gratton dan Jones (2010) dalam Gumanti (2016) *explanatory research* adalah penelitian yang berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kualitas antar variabel. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 16 – 25 tahun sebanyak 37 (37%) responden, dan sisanya berumur 26 – 35 tahun sebanyak 27 (27%) responden, berumur 36 – 45 tahun sebanyak 25 (25%) responden, dan berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 11 (11%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur, rata-rata responden memiliki umur 16 – 25 tahun.

Pendidikan Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 51 (51%) responden, dan sisanya memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 7 (7%) responden, Diploma sebanyak 34 (34%) responden, S2 sebanyak 8 (8%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari tingkat pendidikan, rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan S1 (Sarjana Strata 1).

Pekerjaan Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai PNS sebanyak 26 (26%) responden, dan sisanya bekerja sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 11 (11%) responden, bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 23 (23%) responden, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 (13%) responden, dan yang masih mahasiswa sebanyak 18 (18%) responden, dan yang lainnya sebanyak 9 (9%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, rata-rata responden bekerja sebagai PNS.

Hasil Uji Validitas

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,279$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *brand image*, *brand trust*, iklan dan minat beli adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel variabel *brand image*, *brand trust*, iklan dan minat beli bersifat reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,134	0,05	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $0,134 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,884	0,05	Homoskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,606	0,05	Homoskedastisitas
Iklan (X ₃)	0,908	0,05	Homoskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser terlihat bahwa nilai signifikan (Sig.(2-tailed)) > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari

heteroskedastisitas. Oleh karena itu, juga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	1,790	0,559	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	2,182	0,458	Tidak ada multikolinieritas
Iklan (X ₃)	1,980	0,505	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, sehingga tidak membiarkan interpretasi hasil analisis regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.312	2.831	.000	1.876	.064
X1	.297	.108	.257	2.749	.007
X2	.301	.133	.234	2.265	.026
X3	.314	.089	.347	3.521	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = 0,257 X_1 + 0,234 X_2 + 0,347 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini nilai koefisien beta yang digunakan adalah Standardized coefficients beta. Standardized coefficients beta biasa digunakan untuk persamaan regresi dimana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan antara

variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga (dalam *multiple regression*) dapat membandingkan secara langsung antar variable independent dalam pengaruhnya masing-masing terhadap variable dependen, dimana hasil tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya masing-masing koefisien (beta) regressor. Selain itu, penggunaan *Standardized coefficients* juga dikarenakan variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki satuan ukuran yang berbeda-beda. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang akurat diperlukan adanya penggunaan koefisien beta dari *Standardized coefficients*. Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Koefisien regresi *brand image* (X1) menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,257, yang berarti bahwa jika semakin besar *brand image*, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah *brand image*, maka minat beli akan menurun.

B. Koefisien regresi *brand trust* (X2) menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,234, yang berarti bahwa jika semakin besar *brand trust*, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah

brand trust maka minat beli akan menurun.

C. Koefisien regresi iklan (X3) menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,347, yang berarti bahwa jika semakin besar iklan, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah iklan minat beli akan menurun.

Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi *brand trust* (X2) menunjukkan koefisien yang paling rendah dibandingkan koefisien regresi *brand image* (X1) dan koefisien regresi iklan (X3) yaitu sebesar 0,234, yang berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli konsumen. Sedangkan koefisien regresi iklan (X3) menunjukkan koefisien yang paling tinggi, yang berarti bahwa iklan (X3) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	1.578

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *R*

Square sebesar 0,530 atau 53,0%, ini menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand image*, *brand trust* dan iklan sebesar 53,0% sedangkan sisanya sebesar 47,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian. Angka koefisien (R) sebesar 0,728 menunjukkan bahwa ada hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,5.

Hasil Uji Ketepatan Model

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.601	3	89.867	36.099	.000 ^b
Residual	238.989	96	2.489		
Total	508.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 36,099 dengan tingkat signifikansi 0,000 melihat pada Uji ANOVA dalam regresi linear dengan nilai signifikansi

0,05. DF1 adalah jumlah variabel bebas $X=3$, sedangkan DF2 adalah jumlah sampel 100 dikurangi jumlah variabel = 96, maka diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga diperoleh F hitung $> F$ tabel ($36,099 > 2,70$) dan signifikansi penelitian $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : *Brand image, brand trust*, dan iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce sociolla*.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.312	2.831		1.876	.064
X1	.297	.108	.257	2.749	.007
X2	.301	.133	.234	2.265	.026
X3	.314	.089	.347	3.521	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas terlihat bahwa *brand image, brand trust*, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Oleh karena itu, hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : *Brand image, brand trust* dan iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce sociolla*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna *E-Commerce Sociolla*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image, brand trust*, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce sociolla*. Hal ini dapat diartikan, jika *brand image, brand trust*, dan iklan meningkat secara bersama-sama, maka minat beli produk kosmetik pada *e-commerce sociolla* mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla (dilihat dari nilai probabilitas. Hal ini dapat diartikan, jika *brand image*, maka minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla mengalami peningkatan.

3. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla. Hal ini dapat diartikan, jika *brand trust* meningkat, maka minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla. Hal ini dapat diartikan, jika iklan meningkat, maka minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla mengalami peningkatan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Sociolla dapat memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen seperti memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen agar konsumen merasa bahwa Sociolla memiliki perhatian terhadap konsumen-konsumennya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi pihak Sociolla sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk kosmetik yang ditawarkan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat terhadap Sociolla. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Sociolla, minat beli konsumen juga akan meningkat.
3. Bagi pihak Tokopedia dapat meningkatkan pelayanan *complaint* agar *complaint* dari konsumen aplikasi Tokopedia dapat segera diproses sehingga membuat *e-customer satisfaction* dari konsumen menjadi terpuaskan.
4. Bagi pihak Sociolla sebaiknya lebih memperhatikan lagi iklan yang ditampilkan. Untuk menarik minat beli konsumen, sebaiknya Sociolla membuat iklan yang lebih menarik

sehingga konsumen merasa terpengaruh oleh iklan tersebut.

5. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap jika dilain kesempatan ada penelitian lain yang meneliti tentang factor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, diharapkan menambah variabel-variabel lain selain *brand image*, *brand trust*, dan iklan yang mempengaruhi minat beli. Variabel-variabel lain tersebut misalnya adalah harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

(2021, 4 22). Retrieved from Tokopedia.com:
<https://www.tokopedia.com/about/our-story>

(2021, 4 22). Retrieved from BKKBN:
<http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasMDK.aspx>

Aaker, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.

Abdurachman. (2004). “*Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur)* “,

Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.

Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Armstrong, K. &. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. Gojek Indonesia. *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. Gojek Indonesia* , 6.

Assael. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*, South Western College Publishing, Cincinatti, OH.

Barteritonlie. (2022, 4 25). Retrieved from Barteritonlie:
<http://barteritonlie.com/strategi-marketing-tokopedia/>

BPS. (2019, December 18). *Statistik E-Commerce 2019*. Retrieved from bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

- Chaudhuri, A. &. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dailysocial.id. (2021, 4 22). Retrieved from Dailysocial.id:
<https://dailysocial.id/post/tokopedia>
- Durianto, d. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. *Jurnal Universitas Widya Kartika*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratton, C. J. (2010). *Research Methods for Sport Studies Second Edition*. Routledge.
- Gumanti, T. A. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Indriantoro, N. d. (2011). *”Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen”*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Izzudi, M. S., & Novandarii, W. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention. 32-43.
- Kanuk, S. a. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kim. (2017). *The Associations Between Internet Use Time And School Performance Among Korean Adolescents Differ According To The Purpose Of Internet Use*. *The Internet Use Time And School Performance*, 3 April.

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, F. d. (2019). “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di Caffe Josh Situbondo.
- Lau, G. T. (1999). *Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*,” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lee, M. K. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91.
- Maunaza, A. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Diponegoro. .
- Moorman, C. R. (1993). “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Morgan, R. a. (1994). “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20.
- Peter, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Roslina. (2010). “*Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sangadji, E. d. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U. d. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: Wiley.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi, Nuansa*,. Bandung.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). *Assessing the Effects of Consumers’*

- Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments* , 20.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.*
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.*
- Tanoni, R. V. (2012). *Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya.*
- Tjiptono, F. d. (2011). *Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi .*
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.*
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping* , 1-13.
- Wijaya, R., Farida, N., & Adriyansyah. (2018). Determinants of Repurchase Intention at Online Stores in Indonesia. 99.
- Wiryan, N. Y., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat)* , 6.
- Zulfaldy, E. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang . 6-7.