

**PENGARUH INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK SERUM WAJAH PINK FLORA
DI SOLO RAYA**



Disusun Oleh :
Eriyana Darma Suryasari
20.120039

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

**PENGARUH INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK SERUM WAJAH PINK FLORA
DI SOLO RAYA**



Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjanah Manajemen
Program SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Eriyana Darma Suryasari
20.120039

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

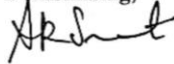
Nama : Eriyana Darma Suryasari
NIM : 20120039
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, dan
Kepercayaan Merek terhadap Minat Pembelian Produk
Serum Wajah Pink Flora di Soloraya

Disetujui dan disahkan

Pada Hari : Senin

Tanggal : 18 Maret 2024

Pembimbing,



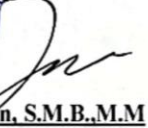
Ari Susanti, S.Pt.,M.M

NIDN.0323048302



Mengetahui,

STIE Surakarta



Aditva Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN

Nama : Eriyana Darma Suryasari
NIM : 20120039
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Merk terhadap Minat Pembelian Produk Serum Wajah Pink Flora di Soloraya

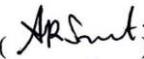
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota : Dr.Ginanjat Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, SE.,M.M.,M.H.

NIDN.0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

***PENGARUH INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SERUM
WAJAH PINK FLORA DI SOLORAYA***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta,

Yang memberikan pernyataan


Eriyana Darma Suryasari

MOTTO

“Mungkin belum sekarang, tapi tunggu esok (pencapaian)”

“Temukan kebahagiaan dalam kesederhanaan”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” Ar-Ra’d : 11

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” Al-Insyirah : 5-6

“Jangan membenci siapapun, tidak peduli berapa banyak mereka bersalah padamu” Ali
Bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Influencer, Online Customer Review, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Wajah Pink Flora Di Solo Raya”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Sehingga saya juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1 STIE Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu serta memberikan saran dan masukan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penelitian.
5. Orang Tua, adik, dan keluarga yang terus memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Riendo Alva Vebrianagara selaku pasangan saya yang telah memberikan segala bantuan, dukungan dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Dwi Rahmawati dan Feni Desy F selaku sahabat yang telah memberikan motivasi untuk berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan manajemen yang terus memberikan dukungan semangat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Surakarta,

Penulis

Eriyana Darma Suryasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan	8
B. Tabel Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis	17
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian	20
B. Jenis dan Sumber Data	20
C. Populasi dan Sampel.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Definisi Operasional	23
F. Teknik Analisis Data	26

BAB IV	32
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Deskripsi Objek Penelitian	32
B. Deskripsi Data Responden.....	32
C. Hasil Analisis Data	35
D. Pembahasan	43
BAB V	46
PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah pengguna produk skincare lokal.....	1
Tabel 1. 2 Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4. 1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Tabel 4. 2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4. 4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Serum Pink Flora	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	50
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	53
Lampiran 3 Tabulasi Data Identitas.....	55
Lampiran 4 Hasil Olah Data	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karena setiap produk yang diberikan mempunyai pengaruh yang besar terhadap calon konsumen dan diharapkan mereka dapat memanfaatkan kembali produk yang ditawarkan, maka dunia komersial, perdagangan, dan persaingan harus selalu memperhatikan kebahagiaan pelanggan. Penampilan fisik merupakan penentu utama standar kecantikan karena penampilan berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Tabel 1. 1 Data Presentase pengguna produk skincare lokal

No.	Nama	Nilai / Persen Responden
1.	Serum	53,9
2.	Facial Wash	53,8
3.	Sunscreen	52,5
4.	Moisturizer	46,8
5.	Toner	43,7
6.	Body Lotion	40,8
7.	Micellar Water	40,1
8.	Sheet Mask	13,1
9.	Milk Cleanser	11,8
10.	Essence	10

Sumber: (Annur, 2022)

Berdasarkan data di atas, wanita Indonesia lebih memilih produk skincare merek lokal yaitu serum. 53,9% wanita Indonesia yang menanggapi jajak pendapat yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. dan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) melaporkan menggunakan produk ini. Kategori produk perawatan kulit terpopuler berikutnya di wilayah ini adalah pelembab (52,5%), tabir surya (52,5%), dan pembersih wajah (53,8%). Urutan selanjutnya adalah sheet mask (13,1%), milk cleanser (11,8%), micellar water (40,1%), body lotion

(40,7%), produk toner (43,7%), dan esens (10%). Pada bulan Oktober–November 2022, survei ini dilaksanakan secara online. Seluruh 9.010 responden, yang berusia antara 12 hingga 66 tahun, adalah perempuan.

Skincare merupakan rangkaian dari berbagai perawatan kulit untuk mendukung kesehatan dan mengubah kondisi kulit. Pada umumnya produk perawatan kulit yang paling umum digunakan seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, hingga *sunscreen* (Safitri, 2021). Salah satu produk perawatan wajah yang perlu dipertimbangkan dalam perawatan yaitu serum wajah, cairan yang bertekstur ringan tidak mengandung minyak yang dapat diserap oleh kulit dan memiliki manfaat untuk menyelesaikan masalah kulit seperti bintik, kulit kering, jerawat, dan mencerahkan wajah. Menurut Dokter (BASFiansa, 2019) ketika seseorang telah memasuki usia remaja, jika merasa membutuhkan produk perawatan wajah tidak masalah untuk mencobanya karena tidak ada batasan usia untuk menggunakan *skincare*. Namun tidak semua *skincare* cocok bagi semua orang, terlepas dari berapapun usia yang menggunakan produk serum wajah meski berasal dari bahan teruji aman tetap harus memperhatikan jenis kulit yang cocok sesuai kandungan produk yang digunakan.

Masalah kulit Anda bisa bertambah parah jika Anda menggunakan produk perawatan kulit yang tidak sesuai dengan jenis kulit Anda. Kulit wajah mungkin menjadi lebih berminyak dan kering, serta mungkin menunjukkan tanda-tanda masalah kesehatan lainnya. Keinginan masyarakat terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat seiring dengan tren gaya hidup baik yang datang silih berganti, salah satunya adalah merawat tubuh dan kulit.

Perekonomian modern menawarkan prosedur pembelian dan penjualan yang sederhana serta berbagai strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan. Oleh karena itu, banyak toko dan pengecer besar di pasar saat ini menggunakan media sosial dan teknik pemasaran lainnya. Fokus utama dari konsep pemasaran bisnis adalah pelanggan dan konsumennya. Peneliti melihat karakteristik pelanggan untuk membuat rencana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui penjualan online (*e-commerce*).

Tabel 1. 2 Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

No.	Nama	Nilai / Persen
1.	Indonesia	88,1
2.	Inggris	86,9
3.	Phillipina	86,2
4.	Thailand	85,8
5.	Malaysia	85,7
6.	Jerman	84,9
7.	Irlandia	84,9
8.	Korea Selatan	84,1
9.	Italia	82,9
10.	Polandia	82,9

Sumber: (Lidwina, 2021)

Berdasarkan jajak pendapat *We Are Social* yang dilakukan pada April 2021, 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan layanan *e-commerce*, yang merupakan angka tertinggi di dunia.

Influencer mempunyai dampak yang sangat signifikan. *Influencer* adalah produser konten yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka menjalin hubungan dengan pengikutnya dengan berbagi konten yang menyemangati, menghibur, atau memberikan informasi yang dapat menyatukan pengikutnya. Distribusi konten di berbagai platform memudahkan masyarakat mendapatkan informasi. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti penyebaran berita, jual beli, atau bahkan

meningkatkan keterampilan komunikasi (Larasati et al., 2021). *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh kuat pada masyarakat melalui rekomendasi yang mereka sampaikan dengan baik. Orang-orang tersebut biasanya adalah tokoh masyarakat, artis, blogger, YouTuber, selebriti, atau orang terkenal lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Stevani & Junaidi, 2021).

Online Customer Review adalah alat pemasaran yang efektif. Ulasan pelanggan online adalah cara pelanggan mengungkapkan pendapat mereka baik dan buruk tentang detail dan penilaian barang yang telah mereka beli. *Online Customer Review* berfungsi sebagai alat pendukung keputusan, jalur umpan balik pelanggan, dan mesin rekomendasi untuk situs web e-niaga. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh signifikan harga dan *Online Customer Review* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli (Arsita et al., 2023). Hal ini terjadi karena *Online Customer Review* mewakili sudut pandang asli seseorang yang telah membeli barang dan tidak terpengaruh oleh kampanye pemasaran. Pelanggan tidak akan kecewa setelah melakukan pembelian karena memudahkan mereka dalam mencari barang yang dibutuhkan dengan detail gambar nyata dan perbandingan kualitas tanpa harus mengunjungi lokasi fisik.

Menurut (Lee, 2007) kesediaan konsumen untuk memercayai suatu merek pada saat-saat sulit karena mereka yakin merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dikenal sebagai kepercayaan pelanggan terhadap merek, atau kepercayaan merek. Singkatnya, penggunaan merek tertentu menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman mengambil risiko apa pun karena mereka percaya pada kemampuan merek untuk memberikan hasil dan keuntungan yang menguntungkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan terhadap merek mempunyai porsi yang lebih besar dalam pengaruh ini (Hardiyanti & Fadilla, 2021).



Gambar 1. 1 Serum Pink Flora

Sumber: Amzrafy Kembang, 2024

Banyaknya produk perawatan kulit untuk meningkatkan kecantikan, serum wajah yang cocok yaitu Pink Flora. Serum wajah Pink Flora cocok untuk semua jenis kulit, kualitas produk yang dimiliki mempunyai banyak manfaat karena mengandung bahan alami yang mampu menutrisi, meremajakan, mencerahkan, mengencangkan, dan mengurangi bintik hitam. Kandungan *hamamelis virginiana water* untuk menutrisi kulit, kelopak bunga mawar sebagai *collagen* murni yang dicetak seperti kelopak bunga untuk mencerahkan kulit. Pink Flora telah memiliki BPOM dan halal sehingga tidak perlu khawatir akan keamanan yang mempengaruhi kepercayaan merek. Media sosial adalah platform yang menggunakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mencoba dan mengaktifkan berbagai jenis hubungan, kolaborasi, dan berbagai materi. Ini adalah

keinginan paling populer di kalangan pengguna internet. Pertumbuhan *e-commerce* sangat eksponensial.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis ingin mengaji lebih dalam mengenai Pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah :

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat pembelian produk serum wajah Pink Flora di Soloraya ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian produk serum wajah Pink Flora di Soloraya ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat pembelian produk serum wajah Pink Flora di Soloraya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah :

1. Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teritoris

Mampu memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya guna menambah wawasan terkait ilmu pengetahuan dalam hal teori pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Serum Wajah (Pink Flora).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan dan diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman, serta pengalaman bagi masyarakat berhubungan dengan apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Influencer

Influencer Marketing digunakan sebagai sarana promosi bisnis. (Liang & Lin, 2018) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan seseorang agar menerima perspektif alternatif..

Pengaruh *influencer* dijelaskan oleh (Ripandi, 2020) merupakan cerminan hasil interaksi sosial dan komunikasi, dan pengaruh ini mempunyai kemampuan untuk mengubah perilaku atau pendapat individu. Menurut (Nur, 2021) menggambarkan penggunaan media sosial dan konten yang menarik dalam *influencer marketing*, yang merupakan taktik periklanan mutakhir dan efektif.

Beberapa indikator *influencer* menurut (Forbes, 2016) adalah :

- a. Hubungan (*Relatability*) *Influencer* memupuk hubungan empati dengan audiensnya dengan menceritakan berbagai kisah dan mengarahkan narasi yang melakukan hal tersebut.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*) *Influencer* memiliki pengetahuan tentang industri yang mereka bicarakan dan kemampuan untuk memberikan informasi akurat tentang produk kepada klien.
- c. Membantu (*Helpfulness*) *Influencer* memberikan saran dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen tentang suatu produk atau layanan.

- d. Kepercayaan (*Confidence*) *Influencer* memiliki keyakinan pada kemampuan dan pernyataan mereka.
- e. Artikulasi (*Articulation*) *Influencer* memiliki kemudahan berbicara dan menulis, mengkomunikasikan informasi sedemikian rupa sehingga memudahkan pemahaman khalayak terhadap suatu produk atau jasa baik secara lisan maupun visual.

2. *Online Customer Review*

(Ardianti & M.AB, 2019) menyatakan bahwa pendapat pelanggan mengenai produk dan layanan pada website dan toko milik pihak lain disampaikan dalam ulasan online (*Online Customer Review*). Ini berkaitan dengan barang yang telah dijual secara online dan mungkin menguntungkan atau buruk. Khammash dalam (Ardianti & M.AB, 2019) menjelaskan bagaimana *Online Customer Review* memberikan konsumen kesempatan untuk membaca dukungan dari orang-orang yang telah menggunakan produk dan layanan bisnis tersebut.

Karena *Online Customer Review* berfungsi sebagai landasan pengaruh konsumen di berbagai industri online, ulasan pelanggan online sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain materi buatan pengguna, konten buatan konsumen dapat dimasukkan ke dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian online, sebuah proses yang dikenal sebagai *e-commerce* (Amalia & Nurlinda, 2022).

Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini mengembangkan penelitian dari Latief F dan Ayustira dalam (Jessica, 2022) sebagai berikut :

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) Pelanggan menganggap bahwa membaca *online customer review* di situs pembelian bermanfaat.
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber) Informasi dari mulut ke mulut memberi tahu kita tentang orang-orang yang menulis pesan yang terlihat dalam literatur elektronik. Seorang spesialis dan komunikator yang memiliki kredibilitas adalah orang yang dapat diidentifikasi dan diyakini oleh audiens pesannya.
- c. *Argument quality* (kualitas argumen) Kualitas argumen adalah sejauh mana argumen yang dibubuhkan pada pesan informasi meyakinkan.
- d. *Valance* (valensi) Kata "valensi" mengacu pada kualitas positif atau negatif suatu pernyataan dalam suatu komunikasi. Apakah tergolong negatif (keluhan) atau positif (pujian)?

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan pondasi dalam berbisnis. Dijelaskan pada Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Merek, merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. Pelanggan akan lebih mudah melihat bagaimana suatu merek dapat memuaskan kebutuhan mereka ketika merek tersebut memiliki citra merek yang kuat (baik)

(Puspitasari & Syafarudin, 2021). Pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat dan positif karena mereka dapat dengan mudah membedakannya dari pesaing dan melihat bagaimana merek tersebut sesuai dengan permintaan mereka.

Menurut Ahmed et al dalam (Puspitasari & Syafarudin, 2021) *Brand trust* menjadi variabel penting dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Ketika produk tersebut memenuhi keinginan konsumen dengan risikonya berharap agar konsumen mempercayai merek tersebut memberikan hasil yang positif, maka perusahaan disebut dapat membangun kepercayaan konsumen.

Adanya kepercayaan merek menimbulkan adanya kepercayaan dari *customer* terhadap produk tersebut. Terdapat 4 indikator pada variable kepercayaan yang dijelaskan oleh (Tandiono et al., 2020) yaitu :

- a. Suatu perusahaan dianggap dapat diandalkan jika secara konsisten menjalankan bisnisnya dari waktu ke waktu.
- b. Kejujuran adalah pendekatan bisnis dalam menyediakan barang dan jasa, terlepas dari apakah barang dan jasa tersebut sesuai dengan rincian yang disediakan bisnis.
- c. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap kliennya adalah perusahaan yang terus-menerus menawarkan layanan pelanggan yang unggul, menerima keluhan mereka, dan menempatkan prioritas tinggi dalam memenuhi kebutuhan mereka.

- d. Mendapatkan kepercayaan pelanggan dapat dicapai melalui kredibilitas bisnis.

4. Minat Beli

Kotler dan Keller dalam (Kurniawan & Anggraeni, 2022) menunjukkan bahwa minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengubah minat mereka terhadap suatu merek diukur dengan niat membeli mereka.

Niat membeli, yang mencirikan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum menentukan pilihan pembelian, merupakan salah satu aspek dari sikap mengkonsumsi. Ketika seorang pelanggan dipaksa untuk memenuhi keinginannya, pada akhirnya dia akan mewujudkan pemikirannya untuk menciptakan sudut pandang. Semua ini dimulai dengan minat yang berkembang selama proses pembelian dan berkembang menjadi motivasi berkelanjutan, yang berubah menjadi aktivitas yang sangat ampuh. Menentukan preferensi klien untuk tetap menggunakan atau berhenti menggunakan suatu produk atau layanan adalah alasan pentingnya mengevaluasi minat beli konsumen. Klien yang senang dengan pembelian barang atau jasa mereka lebih cenderung berpikir untuk membuat pembelian lain di masa depan (Sari, 2020).

Menurut Ferdinan dalam (Latief, 2018) gunakan indikasi berikut untuk menentukan minat beli :

- a. Minat *transaksional*, khususnya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.

- b. Minat *referensial*, khususnya, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, khususnya, preferensi yang menentukan perilaku individu yang pilihan utamanya adalah suatu produk. Preferensi ini tidak dapat diubah kecuali produk yang diinginkan berubah.
- d. Minat *eksploratif*, orang-orang yang secara teratur mencari informasi tentang hal-hal yang mereka pertimbangkan dan informasi yang mengonfirmasi fitur-fitur terbaik dari produk-produk tersebut menunjukkan minat ini.

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

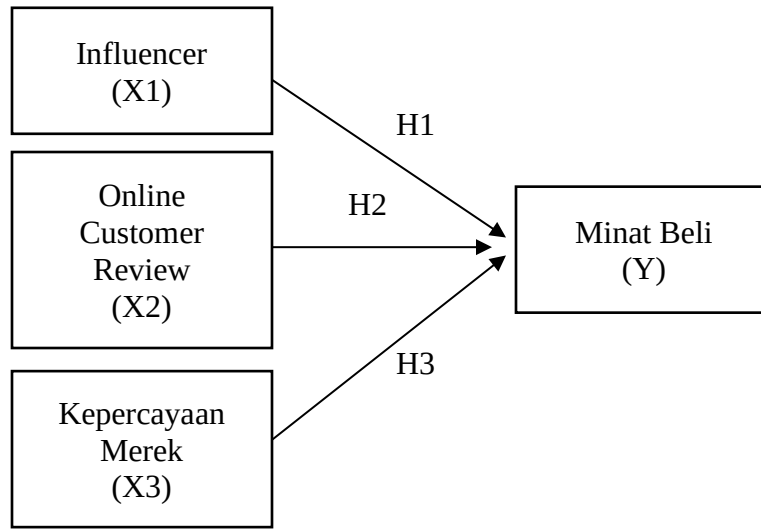
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Arsita et al., (2023)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shoppe	Analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda	Hal ini menunjukkan bagaimana faktor harga dan <i>online customer review</i> berdampak besar terhadap keinginan membeli konsumen.
2.	Fauzi & Lina, (2021)	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i>	SPSS Kuantitatif	Menunjukkan bagaimana gambar produk, <i>online customer rating</i> , dan <i>online customer review</i> semuanya memiliki dampak menguntungkan terhadap keinginan konsumen untuk

				melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> .
3.	Hapsari et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , Media Sosial dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Minat Beli	Teknik Purpose Sampling	Menunjukkan bagaimana minat melakukan pembelian di pasar Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media sosial, <i>brand trust</i> , dan <i>online customer review</i> , baik secara parsial maupun simultan..
4.	Stevani & Junaidi, (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram	Teknik Purpose Sampling	<i>Variabel influencer</i> mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel minat beli, hal ini menunjukkan kuatnya hubungan kedua variabel tersebut.
5.	Samsiah, (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Instagram dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Serum Wajah Merek Somethinc di kalangan Perempuan di Kota Medan	Metode survey kuisisioner	Menunjukkan bahwa minat membeli serum wajah merek Somethinc tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>variabel influencer marketing</i> .
6.	Simbolon, (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Beli di Aplikasi Shoppe	Penelitian kuantitatif, purposive sampling	menunjukkan bagaimana variabel minat beli pada aplikasi shopee dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor <i>influencer marketing</i> dan <i>sales promotion</i> .
7.	Suhardi & Irmayanti, (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> , Citra Merek, dan	Analisi regresi linier berganda	Menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap

			Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen		minat beli.
8.	Brilliany et al., (2022)		Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett	Metode Kuantitatif Probability Sampling dan Nonprobability	Menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan.
9.	Hardiyanti & Fadilla, (2021)		Pengaruh Kesadaran dan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada Skincare Bebwhite C Di Kabupaten Karawang Tahun 2021	Metode deskriptif dan verikatif	Menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi dan dampak positif yang cukup besar dari koefisien korelasi antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek.

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar di atas terbentuk 2 variabel yaitu variabel dependen dan variable independen.

1. Variable Dependen

Dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017), Dalam bahasa Indonesia, variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel independen disebut dengan variabel dependen. Minat Beli (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Variable Independen

Dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau mendorong perubahan dan mengarah pada terbentuknya variabel dependen. Ini dikenal sebagai variabel independen. Pengaruh *influencer* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan kepercayaan merek (X3) merupakan variabel independen dalam penelitian ini..

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Influncer* terhadap Minat Beli

Menurut (Simbolon, 2022) menyelidiki dampak variabel *influncer* terhadap variabel minat beli pada aplikasi shoppe, dengan hasil temuan pengujian secara bersamaan menunjukkan bahwa variabel *influncer* pengaruh pada variabel minat beli pada aplikasi shoppe.

Menurut (Stevani & Junaidi, 2021) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *influncer* mempengaruhi minat pengguna dalam membeli item fashion wanita di Instagram. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *influncer* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli karena terdapat korelasi yang kuat dan pengaruh yang cukup besar antara kedua variabel tersebut.

Sedangkan menurut penelitian sebelumnya menurut (Samsiah, 2023) yang melakukan studi untuk mengetahui bagaimana *influncer* mempengaruhi minat perempuan di kota Medan untuk membeli serum wajah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influncer* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian serum wajah perempuan di kota Medan.

H1 : *Influncer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk serum wajah Pink Flora.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Menurut (Arsita et al., 2023) melakukan penelitian untuk memastikan dampak *online customer review* terhadap kecenderungan pembeli untuk membeli. Temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan

online secara signifikan dan parsial mempengaruhi kecenderungan pembeli untuk membeli.

Menurut (Fauzi & Lina, 2021) yang melakukan penelitian untuk memastikan bagaimana minat konsumen terhadap e-commerce dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Studi ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui e-commerce dipengaruhi secara positif oleh faktor X1, X2, dan X3, termasuk *online customer review*.

Menurut (Hapsari et al., 2022) yang mencari tahu melalui penelitian bagaimana *online customer review* mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini menunjukkan dampak X1, X2, dan X3 termasuk *online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli melalui marketplace shoppe

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk serum wajah Pink Flora.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek atau *brand trust* terhadap Minat Beli

Menurut (Suhardi & Irmayanti, 2019) menguji hubungan antara minat beli konsumen dengan kepercayaan merek, dan temuannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Brilliany et al., 2022) yang mencari tahu melalui penelitian seberapa besar minat konsumen untuk membeli barang Scarlett dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut penelitian ini X3 mempunyai pengaruh yang

baik dan cukup besar terhadap kepercayaan merek yang pada akhirnya meningkatkan minat membeli produk Scarlett.\.

Menurut (Hardiyanti & Fadilla, 2021) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi keinginan konsumen membeli Skincare Bebwhite C di wilayah Karawang pada tahun 2021. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh positif yang cukup besar dan keterkaitan yang sangat kuat antara X1 dan X2. Kepercayaan terhadap merek juga menunjukkan dampak yang menguntungkan.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk serum wajah Pink Flora.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer*, *online customer review*, dan kepercayaan merek terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora di Soloraya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora di Soloraya.
2. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora di Soloraya.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk serum wajah pink flora di Soloraya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti yang akan datang
Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel lain seperti desain produk, diskon, kualitas produk, dan lainnya yang mempengaruhi minat pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas lokasi penelitian.
2. Saran untuk produk pink flora
Diharapkan produk pink flora memiliki website resmi yang menjelaskan setiap produknya dan memperluas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-Commerce Shoppe di Kota Tegal). *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang, April*, 30.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Csutomer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2398.
- Annur, cindy mutia. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- Ardianti, A. N., & M.AB, D. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *JIAB*, 8, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., & Kuraesin, E. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 232–237.
- Basfiansa, dr. A. D. (2019). *No Titl. Alodokter*. <https://www.alodokter.com/komunitas/topic/penggunaan-serum-wajah-pada-usia-16-tahun>
- Brilliany, E., Anton, P. ., & Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(No.1), 72–77.
- Fauzi, S., & Lina, F. L. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Forbes, K. (2016). Examining The Beauty Industry ' s Use Of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 7(2), 78–87. https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Ed. 9). Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th, berilus ed.).
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hardiyanti, I., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebwite C di Kabupaten Karawang Tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 143–160. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1923>
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

- Jessica, J. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Tiket.com. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 5–24. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4156>
- Kurniawan, B., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga, dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, S. A., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SANDI*, 1, 1–8.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lee, L. (2007). *Prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Liang, L. H., & Lin, P. I. (2018). Influence Of Multiple Endorser-Product Patterns On Purchase Intention: An Interpretation Of Elaboration Likelihood Model. *International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship*, 19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Nur, A. W. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Influencer dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Scraf Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang. *Repository ITB WIGA*. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1363>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Andi (ed.); Ed.1).
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 147–167.
- Ripandi, H. J. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa di Kecamatan Medan Timur). *Repository Universitas HKBP Nommensen*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4256>
- Safitri, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skincare Somethinc melalui Kepuasan Pelanggan. *STIM YKPN Yogyakarta*, 1–10. <https://repository.stimykpn.ac.id/146/>
- Samsiah, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Instagram dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Serum Wajah Merek Somethinc di Kalangan Perempuan di Kota Medan. *Universitas HKBP Nommensen*, 1–32. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8736>
- Saputra, A. P. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai di LPP RRI Malang. *Eprint Repository Software*. <http://repository.stiemce.ac.id/id/eprint/1487>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.

- E-Journal Unmul Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee. *Universitas HKBP Nommensen*, 2011, 1–13.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL> S.M. SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Wada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ALFABETA (ed.)).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (A. Nuryanto (ed.); 1 dan 2). CV Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIBM*, 3(1), 53–62.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Tandiono, J., Djojo, B. W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana. *Binus Business School*, 11(March), 51–58. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.6014>
- Wijaya, dimas fajar. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Karyawan Perumdha Dharma Jaya. *Repository STEI Jakarta*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8300>

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Surat Permohonan Pengisian Kuisisioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Eriyana Darma Suryasari mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Suakarta sedang melakukan penelitian mengenai "**PENGARUH INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SERUM WAJAH PINK FLORA DI SOLORAYA**" untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Demi menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan baik, benar, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Data identitas dan jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk penelitian atau menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasinya serta ketersediaan Saudara/i mengenai kuisisioner, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Identitas Responden

- ✓ Apakah anda berminat membeli serum wajah pink flora? *jika tidak, maka tidak mengisi kuisisioner : ☐ Ya ☐ Tidak
- ✓ Apakah anda berusia 17 tahun keatas: ☐ Ya ☐ Tidak
- ✓ Apakah anda perempuan : ☐ Ya ☐ Tidak
- ✓ Usia : ☐ 17-21 ☐ 22-26 ☐ 27-31 ☐ 32 keatas
- ✓ Domisili : ☐ Sukoharjo ☐ Boyolali ☐ Karanganyar
☐ Klaten ☐ Wonogiri ☐ Sragen
☐ Surakarta
- ✓ Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Seniman ☐ Karyawan
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ PNS ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya
- ✓ Pendapatan : ☐ <Rp. 1.500.000;
☐ Rp. 1.500.000; - Rp. 2.500.000;
☐ Rp. 2.500.000; - Rp. 3.500.000;
☐ >Rp. 3.500.000;

Deskripsi Jawaban

Didalam angket ini ada beberapa pertanyaan yang harus Saudara/i jawab. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar, setelah semua pernyataan terjawab klik tanda kirim sebagai langkah terakhir.

Adapun jawaban tersebut menurut anda besar :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Daftar Pernyataan Kuisioner

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>INFLUENCER</i>						
1.	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki hubungan simpatik dengan <i>customer</i>					
2.	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan					
3.	Saya merasa <i>influencer</i> dapat membantu memberikan informasi mengenai produk					
4.	Saya merasa <i>influencer</i> dapat memberikan keyakinan atas penawaran produk					
5.	Saya merasa <i>influencer</i> dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan informasi produk secara visual maupun verbal					
<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>						
6.	Saya merasa <i>online customer review</i> memberikan informasi yang bermanfaat sebelum melakukan pembelian					
7.	Saya merasa <i>online customer review</i> dapat dipercaya pernyataannya oleh audiens					
8.	Saya merasa <i>online customer review</i> memberikan pendapat secara <i>persuasi</i>					
9.	Saya merasa ulasan yang baik dan positif meningkatkan minat beli					
KEPERCAYAAN MEREK						
10.	Saya merasa perusahaan konsisten dalam melakukan penawaran produk pada usahanya					
11.	Saya merasa manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diberikan					
12.	Saya merasa perusahaan peduli terhadap keluhan konsumen					
13.	Saya merasa perusahaan mempunyai kekuatan untuk meningkatkan kualitas produk					
MINAT PEMBELIAN						
14.	Saya merasa berminat untuk melakukan pembelian produk serum wajah pink flora					
15.	Saya berencana mereferensikan produk serum wajah pink flora kepada orang lain					
16.	Saya merasa produk pink flora kualitas lebih baik daripada produk serum wajah yang lain					
17.	Saya mencari informasi yang detail mengenai produk					

	serum wajah pink flora sebelum memutuskan untuk membelinya					
--	--	--	--	--	--	--