

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND TRUST* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

IIN NURAINNI

19.11.0045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Iin Nurainni

NIM : 19110045

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Sukoharjo

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juni 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NIDN: 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

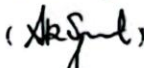


Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.
NIDN: 0610119201

Nama : lin Nurainni
NIM : 19110045
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Sukoharjo

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

Hari : Kamis
Tanggal : 15 JUNI 2023

Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M	()
Anggota : Atik Lusia, S.E., MBA	()

Mengetahui,

 STIE Surakarta

Dr. Badi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT
WHITENING DI SUKOHARJO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di 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 di kemudian 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.

Sukoharjo, 9 Maret 2023

Yang memberi pernyataan,



lin Nurainni

MOTTO

“Allah Tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah untuk menjadi manusia yang berguna.”

(Albert Einstein)

“Don’t worry about how it ends, if you haven’t started yet.”

(Exo)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Mulia. Maha Tinggi, serta Maha Agung, Karena berkat rahmat dan hidayah serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta dukungan, jerih payah, nasehat, do'a dan kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan hati bapak dan ibu.
2. Keluarga besar dan teman-teman, terimakasih atas dukungan, do'a, motivasi dan semangat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Teman-teman Manajemen maupun Akutansi, terimakasih atas semangat dan dukungannya.
4. Diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha sampai titik ini tanpa patah semangat terimakasih karena sudah berusaha untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Tabarakallah, Maasya'Allah, Alhamdulillah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta telah memberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Sukoharjo” ini sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu.

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Suksesnya penulisan Skripsi ini tidak lepas dari beberapa pihak yang telah memberikan dukungan. Oleh karena itu dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E.,M.B.A. Selaku Kaprodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sekian yang dapat disampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya. Skripsi ini banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu, memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangannya. Akhiru kata
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 9 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tinjauan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Minat Beli	9
2. Daya Tarik Iklan	11
3. <i>Brand trust</i>	12
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
1. Pendekatan Dan Jenis Pendekatan	19
2. Tempat Dan Waktu Penelitian	19
3. Jenis Dan Sumber Data	19

a. Jenis data	19
b. Sumber data.....	20
4. Populasi Dan Sampel	20
a. Populasi.....	20
b. Sampel.....	20
5. Teknik Pengumpulan Data	22
6. Variabel Penelitian	22
7. Definisi Operasional.....	22
8. Teknik Analisis Data.....	25
a. Uji Instrumen Data	25
b. Uji Asumsi Klasik	26
c. Analisis Regresi Berganda	27
d. Uji Hipotesis	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Identitas Responden	29
B. Analisis Data	31
C. Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 sampai 2022.....	2
Tabel 2. Produk Kecantikan Brand Lokal Terfavorit	3
Tabel 3. Data 10 Top Brand Body Lotion (April - Juni Tahun 2022)	4
Tabel 4. Data 10 Brand Skincare Terlaris di Online Marketplace	5
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 6. Skala Likert	22
Tabel 7. Definisi Operasional	23
Tabel 8. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	29
Tabel 9. Identitas responden berdasarkan usia.....	30
Tabel 10. Identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	30
Tabel 11. Identitas responden berdasarkan pendapatan	31
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan.....	32
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	32
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronoc Word Of Mouth</i>	33
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	33
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	34
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Glejser</i>	36
Tabel 20. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	37
Tabel 21. Hasil Uji t	38
Tabel 22. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

- 1) Uji Instrumen Data
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Parsial (t)
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

Peningkatan penjualan scarlett whitening dan peningkatan pengguna internet pada saat ini menjadi salah satu latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk scarlett whitening di Sukoharjo. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk dari scarlett whitening di Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi yang berjumlah 96 orang sebagai sampel berdasarkan rumus *cochran*. Metode yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 21*. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli

ABSTRACT

Increasing sales of scarlett whitening and increasing internet users are currently one of the backgrounds of this research. This study aims to determine the influence of advertising attractiveness, brand trust, and electronic word of mouth on the intention to buy scarlett whitening products in Sukoharjo. The object of this research is consumers who know and use products from Scarlett Whitening in Sukoharjo. The sampling technique in this study was a saturated sample, namely using all 96 members of the population as samples based on the Cochran formula. The method used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. Data analysis used validity and reliability tests, classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of t test and coefficient of determination test with the help of IBM SPSS Statistics 21. Based on the results in this study, it shows that the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on purchase intention, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Advertising Attractiveness, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa kini kecantikan dan perawatan tubuh menjadi standar yang bersifat relatif sehingga menimbulkan suatu pandangan seseorang tentang kecantikan. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai dengan banyaknya inovasi produk yang membuat perusahaan mengalami persaingan dimana perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang kompetitif agar mampu menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lain.

Dunia pemasaran seperti halnya dengan sebuah kompetisi sehingga setiap perusahaan mampu berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya secara kreatif dan inovatif serta perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah strategi dalam jangka panjang untuk menghadapi kondisi perubahan lingkungan yang terus mengalami perubahan diwaktu yang singkat.

Scarlett merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia yang berfokus pada kecantikan, mencerahkan kulit dan menjaga kesehatan kulit. Dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Produk Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit wajah dan tubuh yang aman karena sudah ter-registrasi oleh BPOM RI. Scarlett *Whitening* menawarkan berbagai produk seperti Scarlett *Whitening Body Scrub*, Scarlett *Whithening Shower Scrub*, Scarlett *Whitening Hand & Body Lotion*, *Face Care* dan *Hair Treatment*. Strategi promosi Scarlett Whitening dalam variasi produk dengan memiliki 6 varian aroma produk yaitu romansa, charming, fantasia, Happy, jolly dan freshy. Dikutip dari scarlettwhitening.com. Scarlett Whitening sedang gencar karena mempromosikan produknya serta Scarlett Whitening memanfaatkan sosial

media untuk mempromosikan produknya karena pada saat ini media sosial menjadi trend di era globalisasi.

Berikut merupakan statistik peningkatan pengguna internet di Indonesia menurut Headline.co.id pada tahun 2018 sampai tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 sampai 2022

Tahun	Pengguna
2018	135 Juta
2019	150 juta
2020	175 Juta
2021	202,6 Juta
2022	204,6 Juta

Sumber : Headline.co.id

Menurut Headline.co.id pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun berikutnya. Pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 135 juta pengguna, pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna internet, di tahun 2020 mengalami peningkatan yang tinggi yaitu hingga 175 juta pengguna, kemudian di tahun 2021 juga mengalami peningkatan yang tinggi yaitu mencapai hingga 202,6 juta pengguna, pada tahun 2022 mengalami peningkatan tipis yakni 1,03% yang mana pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia 202,6 juta pada tahun 2022 menjadi 204,6 juta pengguna internet di Indonesia. Peningkatan pengguna internet di Indonesia mempengaruhi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produknya.

Menurut riset databoks tahun 2021 menunjukkan bahwa Scarlett menjadi urutan pertama dari merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (Shopee & Tokopedia) Agustus 2021. Data 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (Shopee & Tokopedia) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Produk Kecantikan Brand Lokal Terfavorit

Produk	Persentase
Scarlett	11,32%
Nivea	11,12%
Vaseline	7,14%

Sumber : compas.co.id

Menurut hasil riset compass.co.id pada bulan april sampai juni tahun 2022 ada beberapa merek produk kecantikan yang paling banyak diburu konsumen. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa scarlett whitening masih kokoh berada dipuncak dengan persentase 11,32% pada bulan april sampai juni tahun 2022 kemudian posisi kedua diduduki oleh brand nivea yang berbeda tipis nilainya yaitu sebesar 11,12% dan di ikuti dengan brand Vaseline sebesar 7,14%, menarik untuk di cermati bahwa scarlett merupakan merek kecantikan dan perawatan tubuh lokal yang baru saja dirilis pada tahun 2017 yang mampu mengalahkan para seniornya yang merupakan merek internasional. Pohan & Sukmal (2020) Minat beli konsumen menjadi salah satu tahap konsumen dalam menentukan pilihan suatu merek diantara sejumlah merek yang tersedia dipangsa pasar, kemudian setelah konsumen sudah menentukan merek produk yang diinginkan oleh konsumen maka akan terjadinya pembelian.

Salah satu yang mempengaruhi minat beli yaitu daya tarik iklan, iklan memiliki peran penting dalam suatu pemasaran produk, dengan membuat produk yang berbeda dan unik dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam suatu bisnis. Kredibilitas *endorser* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Effendi, 2021).

Dengan seiringnya waktu memunculkan teknologi dalam bentuk media komunikasi secara online dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa melakukan tatap muka dengan pemberi informasi, banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan didunia bisnis sehingga dapat menarik minat beli produk oleh konsumen.

Menurut Sukmal (2020) menghasilkan penelitian variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, menurut Riki Ridwanudin (2020) menghasilkan penelitian *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli menurut Laraswanti & Setyawati (2022) menghasilkan penelitian variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berikut merupakan data 10 Top Brand Body Lotion Periode April sampai Juni tahun 2022, sebagai berikut :

Tabel 3. Data 10 Top Brand Body Lotion (April - Juni tahun 2022)

Produk	Persentase
Scarlett	23,42%
Vaseline	9,09%
Nivea	8,71%
Precious Skin	3,19%
Dosting	3,15%
Mimi White	2,8%
HB Whitening	1,36%
Bibit Ratu Arab	1,2%
Elicina	1,17%
Grace and Glow	1,05%

Sumber : website compas.co.id

Menurut hasil riset menunjukkan bahwa scarlett whitening menduduki peringkat pertama dengan total penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 23,42%, posisi kedua diraih oleh brand Vaseline dengan market share sebesar 9,09% kemudian diikuti oleh brand nivea dengan market share sebesar 8,71% posisi ke empat yaitu precious skin AHA dengan market share sebesar 3,19% urutan ke lima yaitu dosting dengan market share sebesar 3,15%. Kemudian berurutan dari posisi ke-6 hingga ke-10 yaitu mimi white dengan market share sebesar 2,8%, HB whitening dengan market share sebesar 1,36%, bibit ratu arab dengan market share sebesar 1,2%, elicina dengan market share sebesar 1,17% dan grace and glow dengan market share sebesar 1,05%. Dari hasil riset diatas banyak konsumen yang tertarik menggunakan body lotion scarlett untuk aktivitas sehari-hari, scarlett menjadi peringkat pertama dengan total

penjualan tertinggi dengan persentase sekitar 23,42% brand scarlett menyediakan berbagai produk perawatan tubuh yaitu body care, body scrub, body wash dan juga body lotion.

Berikut merupakan data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace sebagai berikut :

Tabel 4. Data 10 Brand Skincare Terlaris di Online Marketplace

Produk	Total Penjualan (Miliar)
Somethinc	53,2 M
Scarlett	40,9 M
Ms Glow	29,4 M
Avoskin	28 M
Whitelab	25,3 M
Azarine	22,8 M
Wardah	18,3 M
Erha	11,5 M
Emina	7,4 M
Bio Beauty Lab	5,7 M

Sumber : website compas.co.id

Menurut hasil riset diatas menunjukkan bahwa scarlett menduduki peringkat kedua setelah brand somethinc dengan total penjualan Rp53,2 Miliar. Brand scarlett merupakan produk lokal yang berasal dari Indonesia yang mendapatkan posisi kedua dengan total penjualan menembus angka Rp40,9 Miliar, posisi berikutnya yaitu ms glow dengan total penjualan 29,4 Miliar, Avoskin dengan total penjualan 28 Miliar, Whitelab dengan total penjualan 25,3 Miliar, Azarine dengan total penjualan 22,8 Miliar, wardah dengan total penjualan 18,3 Miliar, erha dengan total penjualan 11,5 Miliar, emina dengan total penjualan 7,4 Miliar dan yang terakhir yaitu bio beuty lab dengan total penjualan 5,7 Miliar pada bulan april sampai dengan bulan juni pada tahun 2022. Scarlett whitening sudah mengeluarkan berbagai produk salah satunya produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti body scrub, body lotion, body shower hair treatment dan juga beberapa produk perawatan kulit wajah.

Brand Trust juga dapat mempengaruhi minat beli karena *Brand Trust* merupakan suatu rasa percaya atau yakin konsumen kepada suatu produk tertentu yang akan memberikan manfaat, kualitas dan nilai yang diinginkan konsumen pada produk dengan dasar rasa percaya tersebut kepada merek dan pemilik produk tersebut yang membuat konsumen membeli suatu produk (Laraswanti & Setyawati, 2022).

Produk kecantikan merupakan salah satu industri yang sadar bahwa pentingnya *Electronic Word Of Mouth* bagi strategi pemasaran produknya. Banyak media sosial yang menggunakan strategi *Word Of Mouth* untuk media pemasaran produknya, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *Youtube* melalui *beauty vlogger*, karena konsumen pada saat ini lebih percaya dengan *experience* dari media sosial. Saat ini sosial media sangat booming tentang *influencer* yang menawarkan berbagai produk tertentu, hal ini tentunya sangat berpengaruh pada minat beli konsumen kepada suatu produk serta berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti video, foto, teks dan sebagainya (Fitria, 2022).

Promosi melalui media sosial memiliki keuntungan tersendiri yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal serta mempermudah konsumen untuk mendapatkan suatu informasi tentang produk dan apakah produk dapat meyakinkan suatu pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang akan terjadinya minat beli

Faktor-faktor diatas adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain faktor diatas, perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli, bila seseorang merasa senang dan puas tentang informasi produk maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang tersebut, karena ketidak puasan biasanya mempengaruhi minat Lidwina (2013). Minat beli merupakan suatu yang timbul didalam benak konsumen setelah konsumen tersebut menerima rangsangan informasi dari produk yang telah dilihatnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat di lakukan pengujian untuk mengetahui faktor-faktor seperti Daya Tarik Iklan, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Sukoharjo. Untuk menguji hal tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya tarik Iklan, *Brand Trust*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Sukoharjo”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Sukoharjo?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Sukoharjo?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat yang memakai produk untuk perawatan wajah dan tubuh yang dapat memberikan efek kepuasan kualitas terhadap suatu produk bagi masyarakat.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan daya tarik iklan, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Sukoharjo.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan dasar perusahaan untuk mengukur tingkat penjualan dengan penelitian pada saat ini yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa yang melakukan kajian terhadap daya tarik iklan, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber wawasan yang diharapkan untuk dapat memperoleh pengalaman mengenai perkembangan pembelajaran dan pengetahuan tentang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Minat Beli

Minat beli merupakan reaksi sikap konsumen dengan ingin membeli sebuah produk melalui proses pembelajaran dan pengamatan terhadap produk tersebut. Suatu produk dikatakan dikonsumsi apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli sebuah produk, keputusan membeli produk dipengaruhi oleh nilai suatu produk yang telah dievaluasi, jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan nantinya akan memberi manfaat pada konsumen maka perasaan konsumen tersebut akan mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak merasa puas atau produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginannya maka konsumen akan menolak untuk membeli dan konsumen akan mengevaluasi produk lain yang sejenis (Junaidi Sagir et al., 2021).

Menurut Effendi (2021) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku merupakan tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat beli adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dimana konsumen tersebut telah mempertimbangkan beberapa aspek.

Minat beli dapat dipengaruhi dengan perasaan, berbagai macam strategi promosi suatu produk menimbulkan konsumen yang telah melihat atau menyaksikan strategi promosi dari para penjual produk yang awalnya enggan membeli menjadi ingin membeli produk tersebut karena strategi promosi yang unik dan kreatif. Pohan & Sukmal (2020) Minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil

keputusan membeli. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Makaminang (2022) minat beli merupakan suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan baru pada produk yang dilihat kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli merupakan sebuah motivasi yang dipengaruhi oleh perilaku, sehingga minat beli dapat didefinisikan sebagai ungkapan keinginan sebelum mengambil sebuah aksi atau langkah.

Berdasarkan definisi-definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu tahapan ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa yang timbul sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang kreatif supaya dapat menarik minat beli konsumen pada produk.

Menurut Brilliany (2022) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, antara lain:

- a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
- b. Melakukan pertimbangan untuk membeli.
- c. Memiliki keinginan untuk mencoba.
- d. Ingin memiliki produk.
- e. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.

Purbohastuti & Hidayah (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli karena ketidakpuasan konsumen menimbulkan hilangnya minat beli.

Pengukuran minat beli menurut Laraswanti & Setyawati (2022) dalam minat beli terdiri dari empat indikator yaitu:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Exploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki sifat selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.
- d. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2. Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Makaminang et al., 2022) .

Menurut Keller (2003) Daya tarik iklan secara kompreherensif merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas, iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat.

Menurut Makaminang (2022) mengemukakan ada 5 indikator-indikator daya tarik iklan antara lain :

- a. Ketertarikan ketika memonton iklan.
- b. Keunikan iklan.
- c. Iklan imformative.

- d. Kejelasan iklan.
- e. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan sebuah konsep atau strategi pemasaran. Periklanan merupakan alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk melalui media yang bersifat massal, dimana perusahaan tersebut akan membayar sejumlah biaya kepada media untuk menyampaikan pesan sebuah produk.

3. **Brand Trust**

Menurut Laraswanti & Setyawati (2022) Kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut ketertarikan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan (Durahman, 2020).

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk tertentu. Menurut kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (I Gusti Ayu Inten Rismawati & Ni Luh Adisti Abiyoga, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu sikap

konsumen yang berhubungan dengan nilai, kenyamanan dan kepuasan terhadap suatu produk yang menimbulkan rasa percaya kepada merek.

Indikator *brand trust* menurut Laraswanti & Setyawati (2022) indikator *brand trust* diukur melalui sebagai berikut:

- a. Kepuasan
- b. Nilai
- c. Kepercayaan

4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Mowen & Jhon C Minor (2002) *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Menurut Henning-Thurau (2004) EWOM merupakan salah satu dari komunikasi pemasaran yang berisi tentang komentar yang ditulis oleh konsumen dari pesan yang berisi positif maupun negative. Biasanya calon pelanggan atau mantan pelanggan bertujuan untuk mengetahui tentang kelebihan dari satu produk perusahaan dengan media internet sebagai sarana.

Word Of Mouth yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader* (Fitria et al., 2022).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Basuki, 2019).

Electronic Word Of Mouth merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online (Basuki, 2019).

EWOM di ukur dengan menggunakan 5 indikator yang dikemukakan oleh Cahyono (2016) sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
- c. Berkonsultasi secara *online*.
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

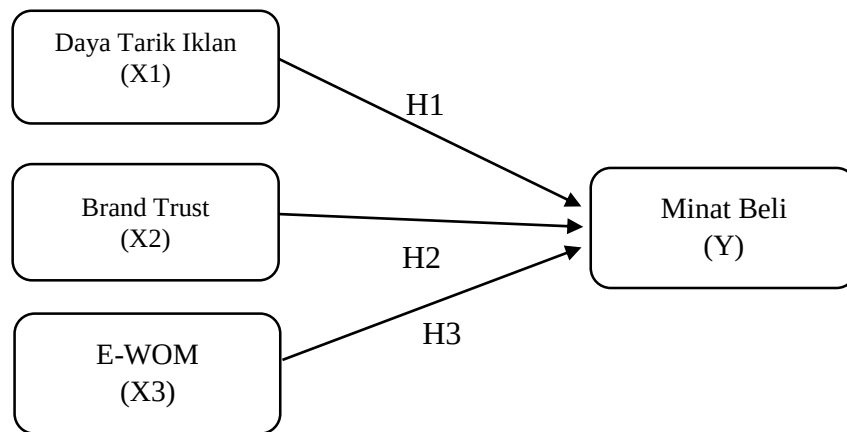
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Felycia Melinda Makaminang, Lisabeth Mananeke, Jeffry Tampenawas (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Make Up Korea Di Manado	1. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Desain produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. 3. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Muhammad Munawir Pohan dan Jeni Sukmal (2020)	Pengaruh daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada <i>Smartphone</i> Merk OPPO)	1. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{table}$, signifikan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

3	Gusti Ayu Inten Rismawati, Ni Luh Adisti Abiyoga, Gusti Alit Saputra (2021)	Pengaruh <i>In-Store Display</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte	1. <i>In-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Suwandi Putra Durahman (2020)	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan.	1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada galeri elzatta. 2. Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada galeri elzatta.
5	Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti, Edi Setiawan (2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka	1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu converse. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu converse.
6	Cici Elfina Fitria, Anom Maruta, Awin Mulyati (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya	1. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk whitelab. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk whitelab.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Keterangan:

1. Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel independen merupakan variabel rangsangan untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel independen penelitian ini yaitu: Daya Tarik Iklan (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3).

2. Variabel Dependen atau variabel terikat

Variabel dependen merupakan suatu jawaban hasil pemikiran yang dirangsang. Variabel dependen penelitian ini yaitu: Minat Beli (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Sukmal (2020) menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makaminang (2022) menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Brand trust* terhadap Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan Durahman (2020) mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Inten Rismawati & Ni Luh Adisti Abiyoga (2021) mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terdahulu sebagai berikut:

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) mengatakan bahwa *Electrinic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2021) mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu converse. Penelitian yang dilakukan oleh Utami & Istiyanto (2020)

mengatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis penelitian terdahulu sebagai berikut:

H3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang daya tarik iklan, brand trust dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk scarlett whitening di Sukoharjo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan produk scarlett whitening unik dan kreatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Scarlett whitening perlu membuat iklan yang lebih kreatif dan unik agar lebih banyak lagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk scarlett whitening.
2. Dasar rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan, suatu merek atau kepada pemilik merek produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk scarlett whitening, dengan ini perusahaan perlu mempertahankan rasa percaya konsumen terhadap produknya yang mana konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk scarlett whitening aman digunakan sehari-hari serta sudah teregistrasi BPOM RI dan label halal dari MUI karena dengan adanya label halal tersebut dapat menghilangkan keraguan konsumen muslim yang ingin membeli produk scarlett whitening.

3. Scarlett whitening diharapkan untuk selalu menyediakan konten-konten yang informative di media sosial agar lebih banyak konsumen yang tertarik pada produk scarlett whitening serta memberikan perhatian ekstra untuk ulasan pelanggan yang berinteraksi dengan sesama pelanggan di internet terutama media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022)*. DataboksKatadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Angelia, D. (2022). *10 Merek Serum Wajah Terlaris di eCommerce 2022*. Goodstats.Id.<https://goodstats.id/article/10-merek-serum-wajah-terlaris-di-ecommerce-2022-mVkmx>
- Basuki, R. D. A. dan K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Costumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di MEdia Sosial Instagram*. 24(1), 4810–4814.
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. www.marketeers.com
- Compas Quick Report. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Durahman, S. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 233. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3861>
- Dwina. (2022). *Naik 1,03%, Pengguna Internet di Indonesia 2022 Capai 204,7 Juta*. Headline.Co.Id. <https://www.headline.co.id/15918/naik-103-pengguna-internet-di-indonesia-2022-capai-2047-juta/>
- Effendi, J. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)*. 1(2).
- Fitria, C. E., Maruta, A., & Mulyati, A. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya*. 41–45.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 -5/E*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama, 2016.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta, Ghalia Indonesia.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- I Gusti Ayu Inten Rismawati, Ni Luh Adisti Abiyoga, G. A. S. (2021). Pengaruh In-Store Display Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte. *Jurnal Manajemen, Kewiraysahaan Dan Pariwisata*.
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Tervafortit*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.,.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lidwina, S. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli KOnsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. . (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belk Make Up Korea Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 400. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.39671>
- Mowen, Jhon C Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Munawar, A., Suryana, S., & Nugraha, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Keputusan Berinvestasi. *Akuntabilitas*, 14(2), 253–268. <https://doi.org/10.29259/ja.v14i2.11480>
- Ningrum, M. P. (2022). *Program studi akuntansi sekolah tinggi ilmu ekonomi surakarta 2022*.
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 02(01), hal. 13-17.

- Purbohastuti, arum wahyuni, & Hidayah, asmi ayuning. (2020). *Jurnal bisnis terapan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penerbit Politeknik Ubaya, Surabaya.* 37–46.
- Ramadhani, F. (2022). *Ini 10 Top Body Lotion Periode April - Juni 2022.* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif.* Alfabeta,2018.
- Utami, O. T. S., & Istiyanto, B. (2020). Menguji Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dana Kualitas Produk terhadap Minat Belia Sepatu Merk Converse di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 29–38. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i1.37>

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Iin Nurainni mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO”**. Hal ini untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Berdasarkan hal tersebut saya mengajukan kuesioner untuk menunjang kelancaran penelitian ini.

Memohon untuk kesediaan saudara/saudari untuk mengisi lembar kuesioner tersebut yang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan. Data identitas ini hanya akan digunakan untuk penyelesaian penelitian ini dan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada saudara/saudari dalam kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Peneliti

Iin Nurainni

NIM.19110045

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 15 – 24 tahun
 - b. 25 – 34 tahun
 - c. 35 – 44 tahun
 - d. > 45 tahun
3. Domisili Sukoharjo
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Mahasiswa/Pelajar
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
5. Pendapatan
 - a. 1.000.000 – 1.500.00
 - b. 1.500.000 – 2.000.000
 - c. > 2.000.000
6. Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Langkah untuk mengisi kuesioner ini yaitu dengan tanda (✓) pada pilihan yang sudah disediakan, jawablah kuesioner dengan jawaban yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Daya Tarik Iklan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Scarlett memiliki iklan yang unik sehingga saya tertarik untuk menonton iklannya					
2.	Scarlett memiliki keunikan dalam menjelaskan produknya					
3.	Scarlett memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan					
4.	Iklan scarlett memberi informasi dengan jelas dan mudah dipahami					
5.	Saya mempunyai keinginan membeli scarlett setelah melihat iklan					

Brand Trust (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa puas dengan produk scarlett					
2.	Saya percaya bahwa scarlett memberi hasil yang memuaskan					
3.	Scarlett memiliki harga yang terjangkau					
4.	Scarlett memiliki berbagai varian aroma dan warna yang menarik					
5.	Saya percaya bahwa scarlett aman digunakan					
6.	Saya percaya bahwa scarlett memiliki kualitas yang baik					

Electronic Word Of Mouth (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membaca ulasan <i>online</i> produk sebelum membeli					
2.	Saya mengumpulkan informasi scarlett dari orang lain melalui <i>review</i> produk di internet					
3.	Saya berkonsultasi secara online sebelum melakukan pembelian					
4.	Untuk mengurangi perasaan khawatir saya membaca ulasan <i>online</i> sebelum melakukan pembelian					
5.	Saya memiliki rasa percaya diri dalam membeli scarlett setelah membaca ulasan <i>online</i>					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mencari informasi tentang scarlett					
2.	Saya mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian					
3.	Saya ingin mencoba produk scarlett					
4.	Saya ingin memiliki produk scarlett					
5.	Saya memiliki rasa ingin tahu terhadap scarlett					