

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI SURAKARTA**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Isnawati Nur Apriani

NIM : 2021515097

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2024

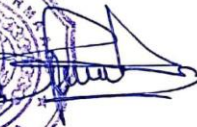
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Isnawati Nur Apriani
NIM : 2021515097
Jurusan/ Progdil : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity endorser*, *Online Customer Review* dan
Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Kecantikan
Skintific di Surakarta
Nama Pembimbing : Yofhi Septian Panglipurningrum, SE, M.Si

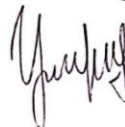
Surakarta, 10 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE, MM

NIDN: 0606077904

Pembimbing



Yofhi Septian Panglipurningrum, SE, M.Si

NIDN: 0630099001

Latar belakang masalah

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan saat ini bertumbuh sangat pesat dan berlangsung begitu kompetitif. Perubahan pada pola hidup dimulai dari fashion maupun perawatan kulit yang telah memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan perempuan. Tuntutan tampil cantik sekarang ini sudah menjadi kebutuhan dasar. Tampil cantik sudah bukan hanya untuk memenuhi kemauan (*want*) semata tapi telah menjadi suatu kebutuhan (*need*).

Berdasar data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 adalah 278,69 juta jiwa dengan 49,48 persennya merupakan penduduk perempuan dengan jumlah 137,9 juta jiwa. Jumlah penduduk perempuan yang terbilang cukup banyak ini dapat menjadi sasaran pasar yang menjanjikan bagi perusahaan produk kecantikan. Tuntutan tampil cantik serta didukung dengan banyaknya jumlah penduduk perempuan tersebut menjadi salah satu alasan industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup pesat.

Dengan adanya fenomena tuntutan kebutuhan tersebut, banyak *brand* kecantikan berlomba dalam mempromosikan produknya agar menjadi pilihan masyarakat. Salah satu brand kecantikan tersebut adalah Skintific, brand yang bisa dikatakan namanya cukup meledak di masyarakat saat ini. Menurut data yang dikutip dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Skintific menempati posisi pertama bedasar nilai penjualan kuartal pertama tahun 2024 dengan penjualan sebesar 71 milyar rupiah. Diikuti Ms. Glow, The Originote, Daviena dan Benings di posisi selanjutnya.



Gambar 1. Nilai penjualan produk kecantikan kuartal pertama tahun 2024.

Sumber: compass.co.id

Produk Skintific sendiri merupakan brand yang masih baru di pasaran Indonesia dan Skintific cukup banyak peminatnya. Skintific adalah brand Kanada yang pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia, dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-kristian Stokke, nama Skintific merupakan singkatan dari "skin and scientific" Kesehatan kulit dan mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Produk Skintific dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi semua jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda. Skintific memiliki visi dalam industri kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang kecantikan yang canggih. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasi dengan cerdas dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu teknologi trilogy triangle effect yang diklaim dapat memberikan hasil yang baik sehingga aman dan lembut untuk kulit sensitif (Widyadhana et al., 2023).

Perusahaan tidak hanya memberikan produk yang berkualitas serta harga yang baik tetapi juga harus bisa menyampaikan pesan yang positif kepada konsumen

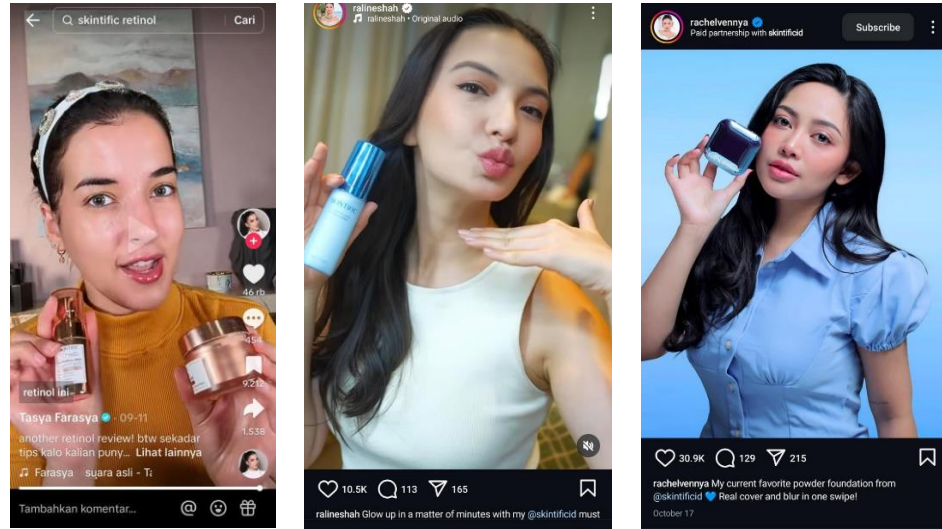
mengenai produk yang dipasarkan. Perkembangan dalam dunia pemasaran kini semakin mengalami peningkatan seiring dengan berkebanganya zaman. Melihat fenomena-fenomena perkembangan internet pada saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran online menggunakan media sosial guna menarik minat beli konsumen.

Minat beli sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffam dan Kanuk: 2007). Pada Produk Skintific, *brand* ini menunjukkan minat beli yang tinggi di masyarakat meski tergolong baru diluncurkan. Minat beli konsumen dalam Produk Skintific ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang timbul akibat rangsangan strategi marketing perusahaan.

Strategi marketing perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada pasar adalah melalui media periklanan. Salah satu diferensiasi strategi dalam periklanan adalah dengan melibatkan selebriti sebagai media promosi. Penggunaan *celebrity*, seperti artis, atlet atau selebgram terkenal sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Target pasar utama dari strategi promosi ini adalah pengikut sosial media dari *celebrity* tersebut, maka dari itu perusahaan harus memilih *celebrity* yang tepat untuk bekerja sama.

Sejak memasuki pasar Indonesia pada 2021, Skintific telah bekerja sama dengan banyak *celebrity* sebagai *endorser* produk mereka. Beberapa *celebrity endorser* dari *brand* ini diantaranya, Nanda Arsyinta, Tasya Farasya, Rachel Venny dan Naura Ayu. Dilihat dari daftar *celebrity* yang telah bekerja sama dengan Skintific, terlihat jika semuanya merupakan *figure* yang berkaitan pada bidang

kecantikan dan kerap dijadikan panutan dalam penampilan atau memilih produk kecantikan bagi perempuan.

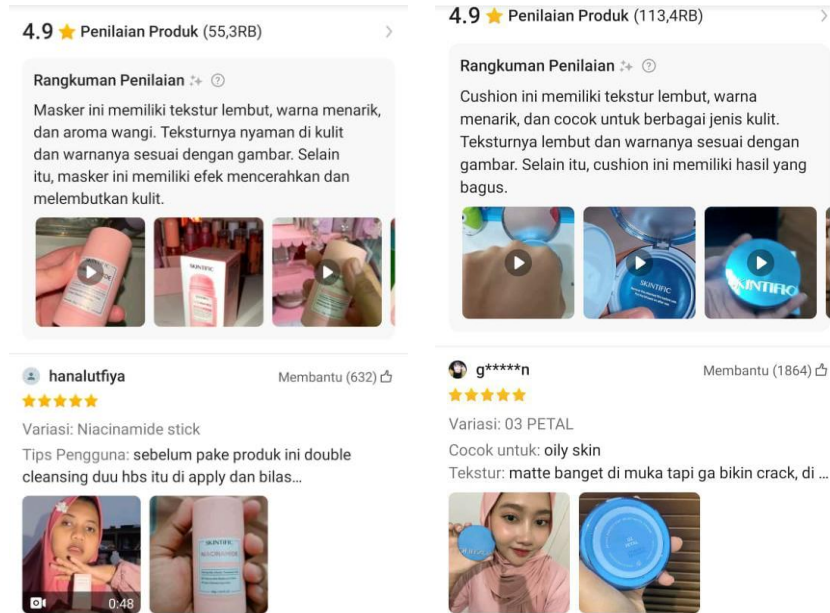


Gambar 1.2 Unggahan *Endorsment* Produk Skintific oleh para *celebrity*

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah online customer review. Adapun dengan *online customer review*, ialah jenis electronic Word of Mouth (e-WOM) mengarah pada content yang diupload pengguna secara daring atau disitus web (Fauzi dan Lina, 2021). Namun, ada beberapa masalah yang perlu ditangani mengenai dampak ulasan pada minat beli produk. Kebingungan pelanggan dapat terjadi karena banyaknya ulasan pelanggan yang berbeda. Mereka seringkali mendapat ulasan yang sangat positif dan sangat negatif tentang produk yang sama, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli.

Keautentikan ulasan juga menjadi masalah. Ada kemungkinan ulasan palsu atau penilaian yang dimanipulasi oleh pihak yang curang untuk merusak reputasi

produk, yang dapat merugikan pembeli yang mempercayai ulasan pelanggan online sebagai referensi saat memutuskan untuk membeli sesuatu.



Gambar 1.3 Online customer review pada Toko Official Skintific di Shopee

Promosi yang dilakukan oleh *celebrity* dan banyaknya ulasan positif produk dapat memunculkan kepercayaan terhadap merek pada konsumen. Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Berdasar hasil penelitian Ramadhanti dan Samsudin (2024) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Laraswanti (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Riyanjaya dan Andarini (2022) menunjukkan jika *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut

berbeda dengan hasil penelitian Susetyo dan Cahyadi (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Laraswanti (2022) menunjukkan jika *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Hansopaheluwakan, et.al. (2020) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas menunjukkan hasil yang inkonsisten dengan adanya *research gap* tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli dengan harapan mempertegas teori yang sudah ada. Berdasar latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI SURAKARTA”**

1. Perumusan masalah dan batasan masalah

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta?
- 2) Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta?

- 3) Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta?

B. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surakarta yang mengetahui Produk Kecantikan Skintific.
- 2) Variabel yang menjadi pengamatan penelitian, yaitu *celebrity endorser*, *online customer review*, *brand trust*, dan minat beli.
- 3) Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mengetahui Produk Kecantikan Skintific.

2. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui secara empiris pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.
- 2) Mengetahui secara empiris pengaruh *online customer review* terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.
- 3) Mengetahui secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

B. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan Skintific

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan Skintific untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap

produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk Skintific. Kemudian, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan dan strategi pemasaran kedepannya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen dan minat pembelian terhadap produk kecantikan Skintific.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari apabila peneliti menjadi seorang pemasar di perusahaan kosmetik. Kemudian, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

3. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

A. Landasan teori

1) *Celebrity endorser*

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003:460)

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Celebrity bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.

a) Peran *Celebrity endorser*

Berikut ini adalah peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-75):

- a.) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b.) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c.) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkain dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu,
- d.) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

b) Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

a.) Truthworthiness (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

b.) Expertise (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c.) Attractiveness (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

d.) Respect (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e.) Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistyia (2012),

Indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur

a.) Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b.) Credibility

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang Bintang

c.) Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang Bintang

d.) Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2) **Online customer review**

Online customer review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019). Sehingga *Online customer review* bisa dikatakan hal pengalaman yang mencakup beberapa aspek yang diberikan penjual kepada pembeli sebelumnya. Adanya fitur *Online customer review* menjadikan suatu informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait produk dan penjual yang bersangkutan. Hal ini terkait dengan penilaian konsumen kepada produk dan penjual yang ada pada toko online.

Online customer review juga merupakan komunikasi electronic Word of Mouth (e-WoM) atau sering juga bentuk komunikasi mulut ke mulut dimana suatu konsumen memberikan informasi, motivasi, mempengaruhi pendapat, pembelian, dan merekomendasikan melalui fitur yang disediakan. Pada fitur tersebut membebaskan konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan penjual baik dengan hasil positif ataupun negatif (Agustina, 2018). Dalam hal ini konsumen dapat membandingkan dan

mempertimbangkan produk sejenis yang dijual oleh banyak penjual di Shopee.

Indikator Online customer review menurut (Sarmis, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibel terdiri atas:
 - a.) Dapat dipercaya, informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - b.) Jujur, informasi yang beredar harus berdasarkan apa adanya. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
- 2) Keahlian terdiri atas:
 - a.) Profesional mengacu pada kemampuan konsumen yang telah menggunakan memberikan informasi tentang suatu produk tanpa terpengaruh hal lain.
 - b.) Berguna, informasi yang diberikan dapat bermanfaat untuk konsumen yang lain.
- 3) Menyenangkan, terdiri atas:
 - a) Menyenangkan, mengungkapkan rasa senang yang timbul dari kepuasan pelayanan dan informasi yang diberikan
 - b) Menarik, mengungkapkan perasaan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli.

Sedangkan indikator *Online Customer review* menurut Latifa dan Harimukti (2020) adalah sebagai berikut:

- a) Source credibility
- b) Argumen quality
- c) Perceived usefulness
- d) Review valence
- e) Quantity of review

3) ***Brand Trust***

Brand trust atau kepercayaan merek awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi saja, karena kaitannya dengan sikap seseorang. Namun, saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, organisasional dan pemasaran sebab kepercayaan tidak hanya diberikan kepada seseorang saja tetapi juga pada sebuah objek. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut, serta keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan (Khafidatul dan Indra, 2020:33).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk secara online. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara *online* masih bersifat semu atau masih dalam bentuk bayangan saja dan bukan dalam bentuk nyata. Saat tingkat

kepercayaan konsumen semakin tinggi maka akan menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut El Naggat dan Bendary (2017:19) kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten dan kredibel. Menurut Lewis dan Soureli (2006:15) menganggap bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan akan tercipta jika terjadi interaksi yang positif antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *online* sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui kesesuaian antara manfaat dengan deskripsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran dari pihak yang dipercaya), *benevolence* (kemampuan penjual dalam memberikan yang terbaik kepada pembeli terlepas dari motif keuntungan), *competency* (kemampuan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik suatu merek (Munuera-

Aleman et al., 2003:37). Sementara menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi dan Arlan, 2010:71) Kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat menyebabkan hasil yang positif. Adanya kepercayaan merek akan memungkinkan konsumen dalam menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengefisiensikan waktu dalam memutuskan pembelian, sehingga kepercayaan turut berperan dalam mengurangi pembelian yang tidak pasti. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.

Doney dan Canon (dalam Maharani, 2010:23) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel *brand trust* yaitu :

a) Keandalan

Keandalan berkaitan dengan seberapa konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang.

b) Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan.

c) Kepedulian

Kepedulian berkaitan dengan bagaimana perusahaan selalu melayani konsumen dengan baik seperti menerima keluhan-keluhan serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.

d) Kredibilitas

Kualitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, indikator *Brand trust* menurut Putra & Soebandi (2019) adalah sebagai berikut:

a. Prediktabilitas Merek (Brand Predictability).

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya.

b. Kesukaan pada Merek (Brand Liking).

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut.

c. Kompetensi Merek (Brand Competence).

Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya. Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth

dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

d. Reputasi Merek (Brand Reputation).

Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek.

4) Minat Beli

Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), 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 Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan minat dalam persepsi Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku

dalam sikap mengkonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007). menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akar pengenalan produk dan konsumen. Pengaruh eksternal in. usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2012) yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Indicator minat beli menurut Kamela & Junaedi (2019) ada beberapa indikator minat beli, yaitu:

- 1) Attention (Perhatian)
- 2) Interest (Ketertarikan)
- 3) Desire (Keinginan)
- 4) Action (Tindakan)

Sedangkan Menurut Ferdinand (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Effriena Brilliany, Anton P.W. Nomleni (2022) Jurnal Riset Manajemen dan	Pengaruh <i>celebrity</i> <i>endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek terhadap	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity</i> <i>endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan merek

	Akuntansi, 2(1), 72-77.	minat beli konsumen produk scarlett		berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2	Fajrin Mustika Hapsari, Sudarwati , Fithri Setya Marwati (2022)	Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	Novita Laraswanti, Harini Abrilia Setyawati (2022). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(1), 97-111.)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Brand Image, <i>Brand trust</i> dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen.	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Scherly Hansopaheluwakan, Elia Oey, Yohanes Setiawan (2020)	The Impact Of Brand Equity and <i>Brand trust</i> towards Purchase Intention	Metode analisis data menggunakan SEM	<i>Brand trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention

		through Brand Preference		
5	Novita Amalia Ryanjaya, Sonja Andarini. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 927-944.	Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	Metode analisis regresi linear berganda	Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Reksi Daninzia Ramadhanti, Acep Samsudin (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(1), 4490–4501.	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7	Risma Misnanto Putri, Budi Istiya (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

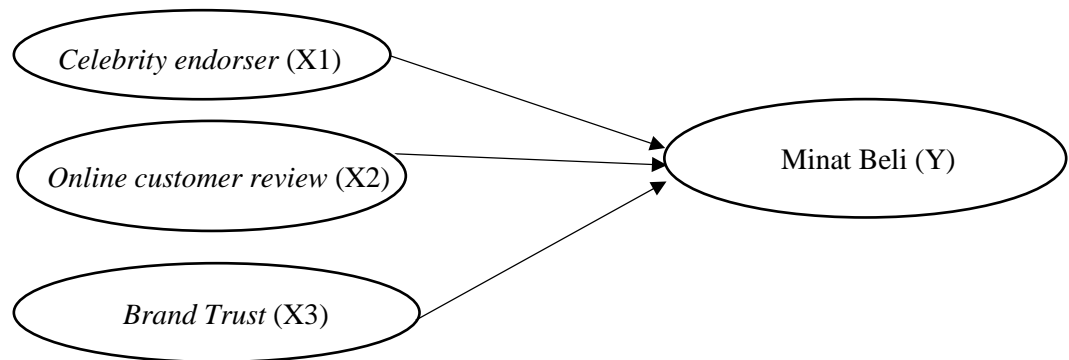
8	Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, Eka Farida	Pengaruh customer review, customer rating, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9	Laelatul Maulida, Wenti Ayu Sunarjo (2024)	Peran Influencer Marketing dan Online customer review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial	Metode analisis regresi linear berganda	Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	Saipulloh Fauzi , Lia Febria Lina (2021)	Peran Foto Produk, Online customer review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce	Metode analisis regresi linear berganda	Online customer review berpengaruh

Research Gap

No	Arah Hipotesis/ Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	<i>Celebrity endorser</i> ke minat beli	Reksi Daninzia, Ramadhanti, Acep Samsudin (2024)	Novita Laraswanti, Harini Abrilia Setyawati (2022).
2	<i>Online customer review</i> ke minat beli	Riyanjaya dan Andarini (2022)	Susetyo dan Cahyadi (2023)
3	<i>Brand trust</i> ke minat beli	Novita Laraswanti, Harini Abrilia Setyawati (2022).	Scherly Hansopaheluwakan, Elia Oey, Yohanes Setiawan (2020)

C. Kerangka konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini adalah gambaran dari kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian, seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :



D. Hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

H₂ : Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

H₃ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

4. Metode penelitian

A. Lokasi dan obyek penelitian

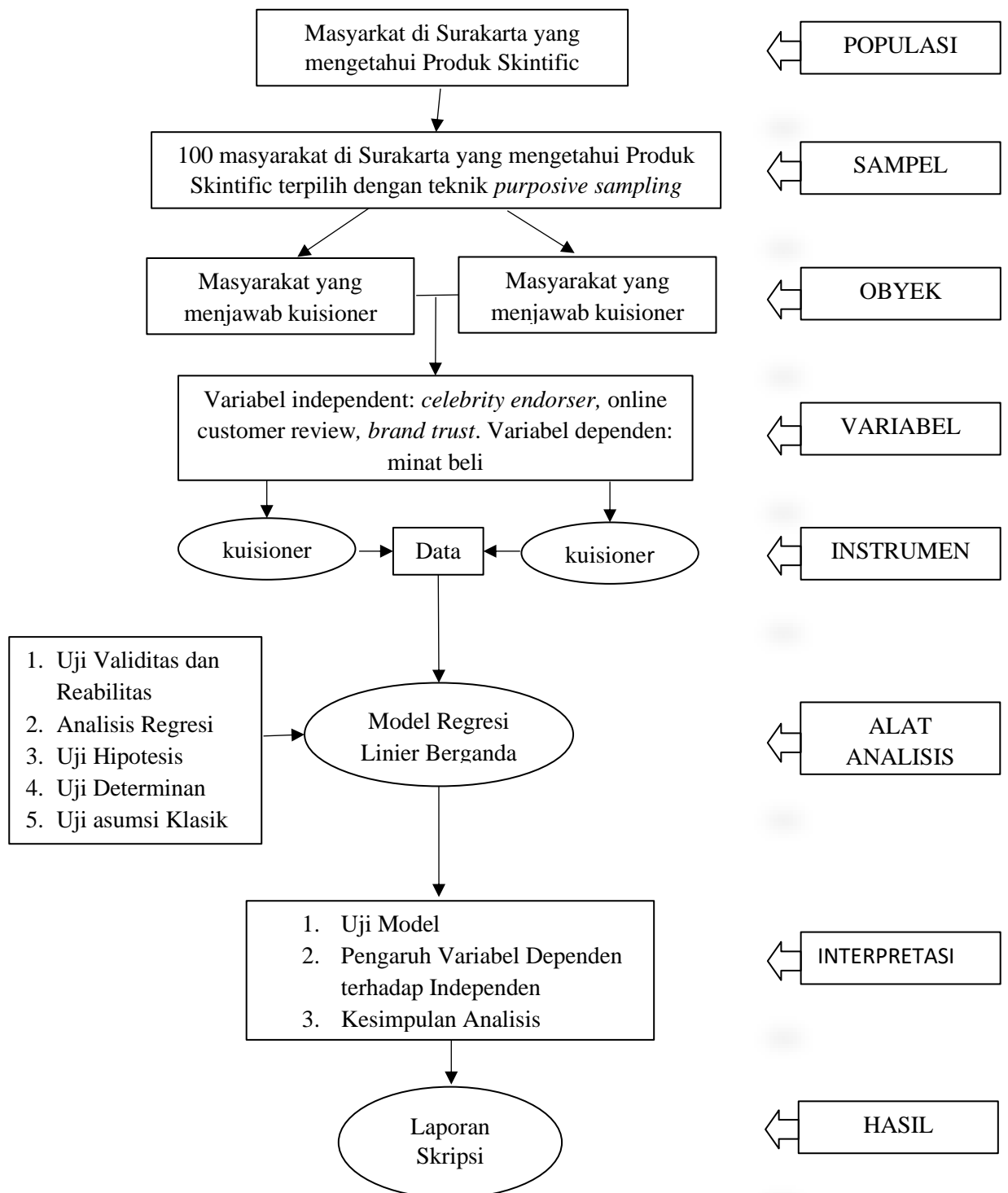
Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau Lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi (Nasution, 2003). Lokasi dari penelitian ini adalah wilayah Kota Surakarta.

Sedangkan obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (Sugiyono, 2012). Obyek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surakarta dan berminat membeli Produk Skintific.

B. Desain penelitian

Desain dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tujuan untuk menguji hipotesis tentang Pengaruh antara *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.
- b. Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari respon para pengguna produk kecantikan di Surakarta.
- c. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat regresi linear berganda dengan berbagai asumsi maupun pengujian yang berlaku.
- d. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.



C. Variabel dan definisi operasional variabel

1) Variabel Penelitian

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebasnya adalah *celebrity endorser* (X1), *online customer review* (X2), dan *brand trust*(X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah minat beli yang dalam penelitian ini disebut dengan Y.

2) Definisi Operasioal Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Minat Beli (Y) Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), 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.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Ordinal	Angket

2	Celebrity endorser (X1) Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.	a. Visibility b. Credibility c. Attraction d. Power	Ordinal	Angket
3	Online customer review (X2) Online customer review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019)	a. Source credibility b. Argumen quality c. Perceived usefulness d. Review valence e. Quantity of review	Ordinal	Angket
4	Brand trust(X3) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.	a. Brand predictability b. Brand liking c. Brand competence d. Reputasi merek	Ordinal	Angket

D. Populasi dan sampel

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini adalah perempuan yang berminat membeli Produk Skintific di Surakarta.

Dari populasi tersebut kemudian akan diambil sampel sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan data yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang lebih besar.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak ketahui, maka untuk menentukan banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : banyak sampel

z : nilai Z untuk tingkat kepercayaan yang diinginkan. Pada $\alpha = 1,96$, maka $z = 95\%$)

p : prpoporsi maksimal estimasi (10%)

d : *sampling error*

Sehingga n yang dihasilkan melalui rumus tersebut adalah :

$$n = 96,4$$

untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 orang.

E. Jenis data dan sumber data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh berasal dari kuisisioner yang diisi langsung oleh responden. Sedangkan, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yakni melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran survey berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner ialah langkah untuk mendapatkan data dengan cara memberikan rangkaian pernyataan tertulis kepada responden. Disini, pengisian kuesioner oleh responden dilakukan secara mandiri dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Responden pada penelitian ini ialah pengguna produk kecantikan di Surakarta.

Di dalam kuisisioner terdapat petunjuk pengisian guna memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian

ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Responden akan menjawab setiap pertanyaan menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 yang menyatakan:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

G. Metode analisis data

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya (Abdullah, 2015:258). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator. Penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05

namun, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Rumus untuk menghitung nilai r tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi x dan y

$\sum x$: jumlah skor total variabel independen

$\sum y$: jumlah skor total variabel dependen

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali. Reabilitas merupakan alat uji yang berguna untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama (Abdullah, 2015:256).

Hasil dari uji realibilitas yaitu apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,6 maka data penelitian tersebut reliable dan cukup kuat. Lalu, apabila nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 maka data tersebut bersifat cukup saja. Sedangkan,

jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka data penelitian tersebut tidak reliable atau masih kurang untuk dapat menjelaskan hasil penelitian.

Persamaan *croanbach alpha* menurut sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 : varian total

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode K-S (*KolmogorovSmirnov*). Teknik yang digunakan dalam uji ini ialah Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan metode exact. Exact merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengukuran uji normalitas Kolmogorov Smirnov selain metode asymptotic. Metode exact biasaya digunakan jika hasil uji pada metode asymptotic memberikan hasil yang gagal jika data kecil, tidak seimbang tidak terdistribusi dengan baik (Mehta dan Patel, 2012:1). Jika data yang diterima berdistribusi normal

(Sig > α) maka digunakan statistik parametris. Sedangkan jika data yang diterima tidak normal (Sig < α) maka akan digunakan statistik non parametris. Penelitian ini menggunakan nilai *alpha* (α) 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independent maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu penelitian dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas begitupun sebaliknya (Suliyanto, 2011: 82)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, jika hasil probabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai α (Sign. > 0,05) maka tidak mengandung heteroskedastitas (Suliyanto, 2011: 102).

d) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013), uji autokorelasi adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara kesalahan pengganggu (residual) pada suatu periode dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dalam model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa asumsi independensi dari residual terpenuhi. Jika terdapat autokorelasi, maka estimasi parameter regresi dapat menjadi tidak efisien, dan hasil pengujian hipotesis dapat menjadi tidak valid. Gejala autokorelasi dapat dideteksi menggunakan uji *Durbin Watson Test* dengan menentukan nilai *durbin watosn* (DW).

3) Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat (Suliyanto, 2011: 55). Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ingin mengetahui apakah antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Minat Pembelian (Variabel Dependent)

A : Konstanta

b1, b2, b3 : Nilai koefisiensi regresi variabel 1, 2 dan 3

X1, X2, X3 : *Celebrity endorser*, *Online customer review*, *Brand Trust*

ϵ : Standar Error

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel *independen* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai t hitung < t table dan nilai *sig* < 0,05 , artinya hipotesis ditolak. Namun, jika nilai t hitung > t table dengan nilai *sig* > 0,05 maka hipotesis diterima (Suliyanto, 2011 : 63).

c) Uji Signifikan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel *independent secara simultan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai F hitung < F table dan nilai *sig* < 0,05 , artinya hipotesis ditolak. Namun, jika nilai t hitung > t table dengan nilai *sig* > 0,05 maka hipotesis diterima (Suliyanto, 2011 : 63).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. *R square* berkisar antara 0 – 1 yang mengidentifikasi

besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat apabila *R square* bernilai 0,75. Kategori moderat apabila nilai *R square* 0,50 dan lemah apabila *R square* bernilai 0,25.

Menurut Ghozali (2013) Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R : koefisien relasi

DAFTAR PUSTAKA

- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of *Celebrity endorser*, Brand Image And *Brand trust* On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77.
- Daninzia, R., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4490-4501.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and *brand trust* towards purchase intention through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- 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.
- Kanuk, S. a. (2000). Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2012. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Rajawali.
- Laraswanti, N. (2022). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image, Brand trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Malhotra, Naresh K. .. 2010. "Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi 4, Jilid 2).
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran Influencer Marketing dan Online customer review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(5).
- Nasution. (2003). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Tarsito
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta). *Jurnal ekobis dewantara*, 4(2).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasara Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indah.

KUISIONER PENELITIAN

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI SURAKARTA”

i Pengantar

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Isnawati Nur Apriani (2021515097) mahasiswi program studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai syarat akhir dalam menyelesaikan studi perkuliahan S1. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian yang berjudul, “Pengaruh *Celebrity endorser*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta”.

Seluruh informasi yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat rahasia dan tidak akan disebarakan sesuai dengan kode etik penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan responden telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Isnawati Nur Apriani.

ii Screening Responden

1. Apakah Anda berdomisili di Surakarta?

() Ya

() Tidak (Jika tidak, harap untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

2. Apakah Anda pernah melihat *endorsement* Produk Skintific?

Ya

Tidak (Jika tidak, harap untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

3. Apakah anda pernah melihat ulasan *online* Produk Skintific?

Ya

Tidak (Jika tidak, harap untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

iii Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis kelamin :

4. Pekerjaan :

iv Petunjuk Pengisian

Silahkan membaca pernyataan dengan seksama dan teliti. Pilihlah jawaban yang

telah disediakan sesuai dengan tingkat persetujuan pernyataan Anda,

dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

- **SS** : sangat setuju
- **S** : setuju
- **N** : netral
- **TS** : tidak setuju
- **STS** : sangat tidak setuju

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Skintific.					
2	Saya ingin memberi informasi terkait produk Skintific kepada orang-orang di sekitar saya.					
3	Produk Skintific selalu mempunyai produk terbaru dan berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain					
4	Saya akan menjadikan produk skintific sebagai pilihan utama dalam membeli produk kecantikan.					
5	Saya akan menggali informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian produk Skintific.					

Celebrity endorser (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Endorser produk Skintific memiliki reputasi yang baik					
2	<i>Endorser</i> memiliki kemampuan menyampaikan informasi produk Produk Skintific dengan baik.					
3	Promosi yang dilakukan <i>endorser</i> Produk Skintific membuat saya tertarik melakukan pembelian produk.					

4	Daya tarik <i>endorser</i> dalam mengiklankan produk berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> Skintific					
---	--	--	--	--	--	--

Online Customer Review (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ulasan yang diunggah seseorang mampu membuat saya percaya terhadap produk.					
2	Ulasan terperinci yang disertai foto dan video produk menjadi perhatian saya dalam membeli produk.					
3	Ulasan bermanfaat kepada saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk.					
4	Ulasan membantu saya dalam mengurangi risiko dalam membeli produk.					
5	Ulasan positif dan negatif dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk.					
6	Jumlah ulasan yang sedikit mempengaruhi saya dalam pertimbangan membeli produk					

Brand Trust (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Saya percaya bahwa Produk Skintific dapat diandalkan sebagai produk <i>skincare</i> rutin					
2	Saya ingin membeli Produk Skintific dikarenakan menyukai kualitasnya yang bagus.					
3	Saya ingin membeli Produk Skintific karena saya percaya Produk Skintific memiliki keunggulan yang lebih dibanding produk sejenisnya.					
4	Saya percaya Produk Skintific aman untuk saya gunakan.					
5	Produk Skintific produk yang memiliki reputasi baik terpercaya.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Isnawati Nur Apriani
NIM : 2021515097
JURUSAN/PROGDI : S1 Manajemen
TEMPAT/ TGL.LAHIR : Karanganyar, 24 April 2003
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : -
NAMA ORANG TUA : Superman
PEKERJAAN ORANG TUA : Buruh

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL:

1. ...
2. ...

PENGALAMAN KERJA:

1. .
2. .

KARANGAN ILMIAH:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC
DI SURAKARTA

Surakarta, 10 Desember 2024

Isnawati Nur Apriani

