

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto

by Lynda Putri Pravitasari

Submission date: 02-Jul-2024 01:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 2411550611

File name: VOL.1_JUNI_2024_HAL_01-21.docx (378.5K)

Word count: 6554

Character count: 41943



Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto

Lynda Putri Pravitasari

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Tri Esti Masita

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Cahyaningtyas Ria Urip

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Alamat: Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Dusun III, Karangsalam Kidul, Kec. Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

Korespondensi penulis: putrilynda22@email.com

Abstract. Recently, skin care products have become increasingly diverse, with various brands and types of products available. This research aims to examine the influence of product quality perceptions, influencer reviews, brand trust, and brand image on purchasing interest in Scarlett Whitening products in the city of Purwokerto. This research was conducted in the city of Purwokerto involving 120 respondents. Sample collection was carried out using an incidental sampling technique. Data was collected through distributing questionnaires. By using multiple linear regression analysis tools. The results of this research show that perceived product quality has a positive and significant effect on purchasing interest. Influencer reviews have a positive and significant effect on purchasing interest. Brand trust has a positive and significant effect on purchasing interest. Meanwhile, brand image has a negative and significant effect on interest in purchasing Scarlett Whitening products in the city of Purwokerto.

Keywords: *perceived product quality, influencer review, brand trust, brand image, purchase intentions*

Abstrak. Akhir-akhir ini produk perawatan kulit semakin beragam, dengan berbagai macam merek yang ada dan jenis produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan melibatkan sebanyak 120 responden pengambilan sample dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini di peroleh bahwa Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening dikota Purwokerto.

Kata kunci: Persepsi kualitas produk, influencer review, kepercayaan merek, citra merek, minat beli

LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini produk perawatan kulit semakin beragam, dengan berbagai macam merek yang ada dan jenis produk. Kebersihan kulit saat ini sangat penting dan menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan yang sempurna. Keragaman merek produk perawatan kulit, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah

Received: April 30, 2023; Accepted: Mei 31, 2023; Published: Juni 30, 2024

* Lynda Putri Pravitasari, putrilynda22@email.com

dikuasai. Maka dari itu pemasaran yang baik mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen. Minat beli menurut Kotler (2000), didefinisikan sebagai dorongan secara internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Ada berapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu persepsi kualitas produk, influencer review, kepercayaan merek, citra merek. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kualitas produk. Menurut Rina Marlina (2020), persepsi kualitas produk menjadi pandangan konsumen terhadap keunggulan atau kualitas produk secara keseluruhan. Menurut Amalia et al. (2023), Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk faktor individu dan faktor stimulus. Menurut Virena & Renwarin (2022), persepsi kualitas produk pada setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda tentang suatu produk. Sehingga jika suatu perusahaan ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap suatu produknya, maka dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu persepsi kualitas produk bisa mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli. Didukung dari penelitian Penelitian menurut Laraswati & Harti (2022), menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat beli. Sependapat dengan penelitian Virena & Renwarin (2022), yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Menurut Wulandari et al. (2023), yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Didukung oleh penelitian Batjo et al. (2022), persepsi kualitas produk tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh influencer review. Menurut Saputra et al. (2023), influencer review adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau influencer. Dengan popularitas dan peran mengenai sebagai pemimpin opini, influencer lebih cenderung memengaruhi penjualan. Kesaksian influencer dapat membantu menciptakan citra yang baik atau mengekspos produk ke khalayak yang lebih luas, yang menjadikannya komponen taktik pemasaran yang berharga Ali et al. (2023), Hal ini sesuai dengan penelitian Dwidienawati et al (2020), menyatakan bahwa influencer review memiliki pengaruh positif pada minat beli, sependapat dengan penelitian Razan & Suyanto (2022), yaitu influencer review terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, didukung oleh penelitian Rahmawati et al. (2024), influencer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa influencer review tidak berpengaruh. Didukung dari

penelitian Saputra *et al* (2023), influencer review tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan merek juga bisa mempengaruhi minat beli. Menurut Dwidienawati *et al* (2020), kepercayaan merek merupakan sebuah kepercayaan yang berperan penting dalam semua transaksi, karena banyaknya keraguan dan resiko yang terjadi. Menurut Paramitra & Saleh (2022), Kepercayaan merek merupakan gambaran mengenai keunggulan yang sudah dihasilkan oleh merek untuk bisa dipercayai oleh para konsumennya, dimana hal tersebut bermula dari keyakinan para konsumen untuk menilai bahwa suatu produk yang dihasilkan sudah memenuhi nilai yang dijanjikan. Oleh karena itu kepercayaan merek sangat penting dan salah satu faktor yang paling berpengaruh, dengan timbulnya rasa kepercayaan konsumen pada suatu merek bisa memungkinkan konsumen memilih merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian berdasarkan hasil penelitian dari Chae *et al* (2020), kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sependapat dengan penelitian Brilliany *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Soebiardo & Ruliana (2017), juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun terdapat peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif pada minat beli. Didukung dari penelitian Tria & Syah, (2021) Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli bisa juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek menurut (Padgett, D & Allen (1997) didefinisikan sebagai gambaran mental yang terdapat di ingatan konsumen dan juga disertai dengan arti simbol, dimana konsumen mengasosiasikannya dengan atribut spesifik yang terdapat pada sebuah produk dan jasa. Ketika konsumen membeli produk akan merasa memiliki kepuasan pada produk yang dibeli sehingga bisa memberikan hubungan emosional pada merek produk, sebagai pembeda dengan merek lain ketika konsumen mengetahui kelebihan produk maka konsumen akan memiliki alasan untuk terus membeli produk. Maka citra merek yang positif bisa memungkinkan untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung dari penelitian Alessandro *et al.* (2023), Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Jannah & Alfianto (2023), juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sependapat dengan penelitian Agmeka *et al.* (2019), citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif. Hal ini didukung oleh penelitian Wilyan *et al.* (2022), citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli.

Minat beli yang akan diteliti pada produk scarlett whitening karena kesadaran masyarakat yang tinggi untuk merawat kulit mejadikan pendorong usaha perawatan kulit untuk berkembang. Salah satu produk yang saat ini banyak ditemui adalah scarlett whitening. Scarlett adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut scarlettwhitening.com (2024). Perusahaan bisa mencitakan citra merek yang baik untuk mendapatkan kepercayaan merek terhadap produk scarlett dan bisa memunculkan persepsi konsumen tentang kualitas pruduk scarlett yang baik, hal tersebut bisa perusahaan promosikan melalui influencer review untuk meningkatkan minat beli produk scarlett whitening. Dengan perkembangan media sosial saat ini bisa menjangkau masyarakat luas, salah satunya ada di Kota Purwokerto . Purwokerto menjadi salah satu kota yang memiliki beberapa toko kosmetik yang menjual produk kosmetik lengkap dan berkualitas. Menurut Parasayu.net (2024), oleh karena itu banyak masyarakat Kota Purwokerto yang sudah mulai menjaga kesehatan kulit dengan produk perawatan kulit yang aman salah satunya produk scarlett whitening. Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi awal, peneliti berhasil menemukan fenomena yang mengenai pemilihan produk perawatan kulit di Kota Purwokerto.

Tabel. 1
Riset mini pilihan produk perawatan kulit

Produk Perawatan Kulit	Jumlah
Somethince	4
Scarlett Whitening	18
Ms Glow	12
Avoskin	1
Whitelab	1
Azarine	5
Wardah	6
Total	47

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 hasil riset mini yang dilakukan pada tanggal 6 Desember 2023,tentang pemilihan beberapa merek tentang produk perawatan kulit , mendapatkan hasil bahwa dari 47 masyarakat di Kota Purwokerto. Produk scarlett whitening berada pada posisi no 1 dengan hasil 18 orang memilih produk scarlett whitening. Artinya banyak masyarakat di Kota Purwokerto memilih produk scarlett whitening. Selain itu produk scarlett whitening juga mampu bersaing dengan kompetitornya antara lain somethince, ms glow, avoskin, whitelab, azarine, dan wardah.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli produk scarlet whitening di Kota Purwokerto.

KAJIAN TEORITIS

Teori Signaling

Teori signaling menurut Hariningsih & Harsono (2019), merupakan teori yang berguna untuk menggambarkan perilaku ketika dua pihak (individu atau organisasi) memiliki akses ke informasi yang berbeda, sehingga bisa memunculkan asimetri informasi. Signaling Theory yang secara fundamental berkaitan dengan pengurangan asimetri informasi antara dua pihak. Menurut Mavlanova *et al.* (2012), Asimetri informasi terjadi ketika “orang berbeda mengetahui hal yang berbeda”. Teori ini berfokus pada masalah pengambilan keputusan dan bagaimana pihak-pihak yang terlibat menggunakan sinyal untuk mengurangi ketidak pastian terkait pengambilan keputusan dalam kasus informasi yang tidak lengkap dan asimetris. Menurut Kirmani dan Rao (2000), berasumsi bahwa signaling digunakan pemasar untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas produk ketika konsumen dihadapkan pada asimetri informasi. Informasi dalam kondisi dimana pembeli dan penjual berhubungan dengan informasi asimetri ketika berinteraksi di pasar. Konsumen akan menangkap informasi dari penjual dan mendapatkan sinyal yang dirasa positif atau negatif mengenai persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek, dan citra merek. Contohnya setelah menonton seorang *influencer* *review* produk scarlet whitening dengan adanya *ewom* tersebut maka bisa membantu calon pelanggan untuk mengurangi asimetri informasi, konsumen bisa menilai kualitas produk apakah berkualitas atau tidak, jika konsumen menganggap bahwa informasi tersebut positif maka konsumen bisa meningkatkan kepercayaan merek terhadap produk tersebut, konsumen bisa menilai citra merek sebuah produk apakah dirasa baik atau tidak. Dari penjelasan diatas maka jika konsumen menangkap sinyal yang positif memungkinkan konsumen berniat untuk membeli produk tersebut.

Minat Beli

Menurut Kotler, (2005), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sehingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi

belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Wijaya & Teguh (2012), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, pengertian minat beli menurut Duriyanto dan Liana (2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk menurut Rina Marlina & Ulfa Yuniati (2020), Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut Duriyanto (2016), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut, mulai dari manfaat yang didapatkan hingga kegunaannya.

Influencer Review

Influencer Review menurut Saputra et al. (2023), *Influencer review* adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau *influencer*. *Influencer* dikenal memiliki jumlah pengikut yang tinggi, yang memungkinkan mereka memiliki jangkauan yang luas. *Influencer* secara aktif menyiarkan kehidupan mereka dan berinteraksi erat dengan pengikut mereka untuk mempertahankan status sosial serta identitas merek mereka (Marwick, 2013). Pemasar harus memiliki kapabilitas yang baik dalam melakukan promosi pada media sosial agar kinerja pemasarannya meningkat (Uripi, 2023). Seseorang yang dikatakan (Sugiharto & Ramadhana, 2018), *Influencer* seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidak pastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan, 2016). Menurut Rahayu, S. & Harsono, (2017), kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Arinastuti & Safitri, 2021).

Citra Merek

Menurut Venessa & Arifin (2017), merupakan Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Oleh karena itu penelitian Fauziah & Aziz Mubarak, (2019), menyatakan bahwa citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Merek tidak hanya menjadi suatu identitas, tetapi merek bisa memberikan image dan mempengaruhi pandangan konsumen. Merek mempunyai reputasi yang bagus jika mereka memiliki kualitas dan pandangan yang baik dari konsumen. Merek harus menjaga kualitas yang harus dijaga terus menerus dari waktu ke waktu. Nama baik suatu merek juga harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik (Arinastuti & Safitri, 2021) . Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Saputri et al., 2022) . Pemberian merek juga menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hubungan yang baik pelaku usaha dengan penyalur juga hal yang sangat penting bagi keberhasilan kinerja pemasaran. Setiap pelaku usaha sangat berpotensi untuk kehilangan konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen selalu dihadapkan oleh banyak pilihan, sehingga sewaktu-waktu mereka dapat beralih ke produk sejenis dari pesaing apabila produk tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan. Berbagai

strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat pelanggan (Uripi et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

6 Menurut Darmadi Durianto,dkk (2001), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Kotler P & Armstrong, (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut Kotler, P & Keller, (2012), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kualitas produk yang dipikirkan terhadap kualitas produk yang diharapkan. Jika kualitas produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Maka dari itu kualitas produk yang baik bisa mempengaruhi minat beli konsumen hal ini didukung dari penelitian Laraswati & Harti, (2022) , menemukan bahwa persepsi kualitas produk memperoleh dampak positif serta signifikan pada minat beli, menurut virena & renwarin (2022) persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menurut aisyah wulandari *et al* (2023) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1. Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening

Menurut (Saputra et al., 2023) *influencer review* adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau influencer. Menurut Sugiharto, S. A., & Ramadhana,(2018), *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Menurut Dwidienawati *et al.* (2020), konsumen online cenderung mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan karena belajar tentang produk dan layanan dari pengalaman konsumen lain dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan pembeli online. Dukungan influencer dianggap sebagai sumber informasi tepercaya dan kredibel. Hal ini didukung dari penelitian Dwidienawati et al.(2020), yang menyatakan bahwa *influencer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, menurut Razan & Suyanto, (2022) ,influencer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Rahmawati *et al.* (2024), menyatakan bahwa *influencer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H2. Influencer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan merek tersebut. Kepercayaan merek yang kuat menjadikan konsumen selalu mengandalkan kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi dari merek tersebut. Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya. Hal ini didukung dari penelitian Chae *et al.* (2020), kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, menurut Briliany *et al* (2022), kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menurut Yosefine & Budiono (2023), kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening

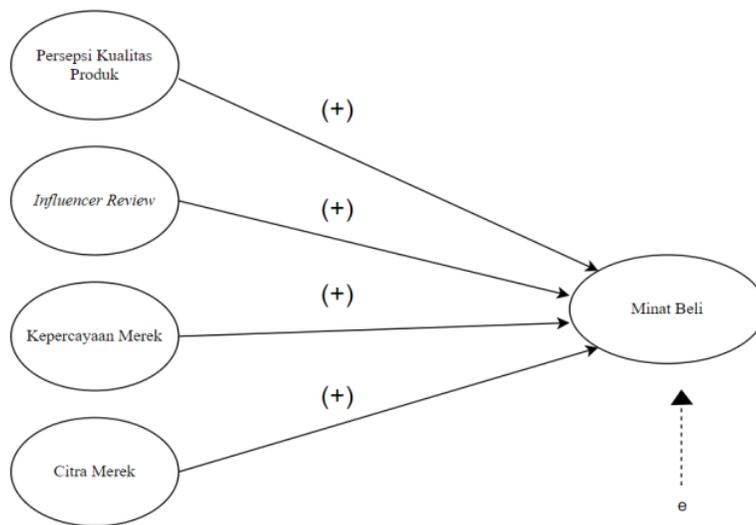
Citra merek menurut Briliany *et al.* (2022), merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. (Shimp, 2003) menjelaskan bahwa citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada sebuah merek terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Maka dari itu citra merek bisa mempengaruhi minat beli, hal ini didukung dari penelitian Alessandro *et al* (2023), Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli, menurut Jannah & Alfianto (2023), citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, menurut Aagmaeka *et al* (2019), citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

H4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Purwokerto dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sample dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka untuk menghitung

penentuan besarnya sample yang akan diambil dihitung berdasarkan rumus Cochran, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 dengan pembulatan menjadi 97 responden. Namun peneliti akan menyebar kuisoner kepada 120 responden di Kota Purwokerto Pengambilan sample dilakukan dengan metode non probability sampling, Pengambilan sample dilakukan dengan teknik Accidental sampling. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada tahap awal. Tahap analisis data dimulai dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan pengujian heterokedastisitas. Tahap berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, uji-F dan uji t (uji hipotesis).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memudahkan pemahaman hasil penelitian, data dipaparkan sesuai dengan urutan variabelnya. Deskripsi hasil penelitian dimulai dari variabel persepsi kualitas produk (X1), *influencer review* (X2), kepercayaan merek (X3), citra merek (X4) dan minat beli (Y). Selanjutnya data penelitian yang telah dikumpulkan akan melewati serangkaian pengujian diantaranya adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji koefisien determinan, uji t, dan uji F.

Uji instrumen penelitian

DEMOGRAFI RESPONDEN

Tabel 2.
Gambaran Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah	Presentase (%)
1	Purwokerto utara	48	40%
2	Purwokerto Selatan	20	16,7%
3	Purwokerto Timur	18	15%
4	Purwokerto Barat	34	28,3%
Jumlah		120	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2024

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa sebesar 40 persen responden beralamat di Purwokerto Utara, 16,7 persen responden adalah beralamat di Purwokerto Selatan, 15 persen responden beralamat di Purwokerto Timur, dan 28,3 persen responden beralamat di Purwokerto Barat. Berdasarkan tabel diatas maka responden dalam penelitian ini sebagian besar beralamat di Purwokerto Utara.

Tabel 3.
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	88	73,3%
2	Laki - Laki	32	26,7%
Jumlah		120	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2024

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa sebesar 73,3 persen responden adalah berjenis kelamin perempuan dan 26,7 persen berjenis kelamin laki-laki dari seluruh responden. Berdasarkan tabel diatas maka responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17- 22 tahun	53	44,2%
2	>22 tahun	67	55,8%
Jumlah		120	100%

Sumber data : data primer 2023

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa responden usia 17-22 tahun 44,2 persens, sedangkan usia di atas 22 tahun 55,8 persen. Berdasarkan tabel diatas maka responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia diatas 22 tahun.

Tabel 5.
Gambaran Responden Berdasarkan Melihat Review Influencer Produk Scarlett Whitening

No	Pernah melihat infleuncer review	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	120	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber data : data primer 2023

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa responden pernah melihat review influencer tentang produk scarlett adalah 100 persen sedangkan responden yang tidak pernah melihat review influencer tentang produk scarlett whitening adalah 0 persen. Berdasarkan tabel diatas maka responden dalam penelitian ini sebelumnya sudah pernah melihat review influencer tentang produk scarlett whitening.

1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

A. HASIL UJI VALIDITAS

Tabel 6.
Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,843	0.3610	Valid
X1.2	0,966	0.3610	Valid
X1.3	0,936	0.3610	Valid
X1.4	0,828	0.3610	Valid
X2.1	0,846	0.3610	Valid
X2.2	0,947	0.3610	Valid
X2.3	0,793	0.3610	Valid
X3.1	0,848	0.3610	Valid
X3.2	0,722	0.3610	Valid
X3.3	0,700	0.3610	Valid
X4.1	0,887	0.3610	Valid
X4.2	0,944	0.3610	Valid
X4.3	0,704	0.3610	Valid
Y1	0,878	0.3610	Valid
Y2	0,703	0.3610	Valid
Y3	0,552	0.3610	Valid
Y4	0,723	0.3610	Valid

Uji Validitas, validitas adalah pengukuran kecermatan serta tepatnya alat ukur yang dipakai (Suliyanto, 2011). Hal ini dilalui dalam pengukuran kevalidan setiap pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian validitas dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu. Hasil uji

validitas bahwa semua item pernyataan dari variabel persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek dan citra merek masing masing memiliki nilai $> 0,3610$ (r tabel). Maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

B. HASIL UJI RELIABILITAS

Table 7
uji reliabilitas

Variabel	Cronbach	Keterangan
X1	0,913	Reliabel
X2	0,811	Reliabel
X3	0,630	Reliabel
X4	0,794	Reliabel
Y	0,663	Reliabel

Uji reliabilitas pengujian ini dilakukan untuk melihat kredibilitas hasil pengukuran. Pengukuran dinilai mempunyai reliabilitas yang baik ketika dilakukan secara berulang dan hasilnya tetap (Suliyanto, 2011). Peneliti menggunakan teknik Cronbach alpha bernilai $> 0,70$ dengan demikian butir pernyataan persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek, citra merek dan minat belidinyatakan reliabel.

2. UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS

Table 8.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18487091
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.079
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

15 Sumber data : data primer yang diolah 2024

Uji normalitas, Pengujian normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santoso dan Ashari, 2005). Pengujian normalitas ini digunakan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak dan dalam pengujian menggunakan uji Kolmogorov-smitnov. Apabila nilai asymptotic significance $> 0,05$ maka memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas diperoleh nilai asymp sig $0,054 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. UJI MULTIKOLINERITAS

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,851	1,175	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	<i>Influencer Review</i> (X2)	0,713	1,403	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Kepercayaan Merek (X3)	0,813	1,231	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Citra Merek(X4)	0,820	1,219	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas diatas dapat terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF > 0,10. Maka variabel persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek ,dan,citra merek tidak terjadi multikolinieritas.

C. UJI HETEROSKEDASITITAS

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,26	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Influencer Review</i> (X2)	0,713	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kepercayaan Merek(X3)	0,813	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Citra Merek (X4)	0,820	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas diatas dapat terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek ,dan,citra merek tidak terjadi heterokedastisitas.

3. TEKNIK ANALISIS DATA

A. HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Stand. Koefisien Beta	t hitung	Sig.
1	Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,641	0,926	66,229	0,000
2	Influencer Review (X2)	0,132	0,122	8,009	0,000
3	Kepercayaan Merek (X3)	0,129	0,085	5,954	0,000
4	Citra Merek (X4)	-0,76	-0,054	-3,778	0,000
	Konstanta	3,252			
	Koefisien Determinasi	0,918			
	F hitung	1474,513			
	F tabel	2,45			
	t tabel	1,65821			

Sumber data : data primer yang diolah 2024

Untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model persamaan regresi berikut : $Y = 3,252 + 0,641X_1 + 0,132X_2 + 0,129X_3 - 0,76X_4 + e$ Nilai konstanta sejumlah 3,252 yang diartikan apabila nilai variabel persepsi kualitas produk, *influencer review*, kepercayaan merek, citra merek merupakan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka nilai minat beli positif.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk (X_1) sejumlah 0,641, yang berarti bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,641, Kesimpulannya persepsi kualitas produk scarlett whitening baik sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Koefisien regresi variabel *influencer review* (X_2) sejumlah 0,132, yang berarti bahwa budaya organisasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,132. Kesimpulan *influencer review* positif tentang produk scarlett whitening mampu meningkatkan minat beli.

Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X_3) sejumlah 0,129, yang berarti bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli Hal ini menunjukkan variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,129. Kesimpulannya kepercayaan merek produk scarlett whitening mampu meningkatkan minat beli

Koefisien regresi variabel citra merek (X_4) sejumlah - 0,76, yang berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan variabel

minat beli (Y) akan menurun sebesar - 0,76. Kesimpulannya citra merek yang buruk tentang produk scarlett whitening mampu menurunkan minat beli.

B. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 12.
Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,981	,980	,188

Sumber data : sumber data yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 22 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R² pada analisis regresi linier berganda adalah sebesar 0,981 hal ini dapat didefinisikan bahwa 98,1% keempat variabel independen persepsi kualitas produk (X1), influencer review (X2), kepercayaan merek (X3), dan citra merek (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y), sedangkan untuk sisanya 1,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti daya tarik iklan, persepsi harga, dan lain-lain.

C. UJI KELAYAKAN MODEL (UJI F)

Tabel 13.
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208,591	4	52,148	1474,513	0,000 ^b
Residual	4,067	115	0,35		
Total	212,658	119			

Sumber data : Lampiran 8 Halaman 106

Berdasarkan pada tabel 23 diatas, maka dapat diperoleh nilai F hitung sejumlah 35,199 dengan signifikansi sejumlah 0,000. Nilai F hitung (1474,513) > F tabel (2,45) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya model penelitian yang digunakan layak.

D. UJI HIPOTESIS (UJI T)

Tabel 14.
Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	keterangan
1	Persepsi kualitas Produk (X1)	66,229	1,65821	0,000	Diterima
2	Influencer Review (X2)	8,009	1,65821	0,000	Diterima
3	Kepercayaan Merek (X3)	5,954	1,65821	0,000	Diterima
4	Citra Merek (X4)	-3,778	1,65821	0,000	Ditolak

Hipotesis pertama hasil uji t nilai t hitung variabel persepsi kualitas produk (X1) yaitu 66,229 serta nilai signifikasinya adalah 0,000. Nilai t hitung (66,229) > nilai t table (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) < α (0,05), artinya secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli karyawan (Y). Dari uji t pertama bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto.

Hipotesis kedua hasil uji t nilai t hitung variabel *influencer review* (X2) yaitu 8,009 dan nilai signifikasinya 0,000. Nilai t hitung (8,009) > nilai t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) < α (0,05), artinya secara parsial variabel *influencer review* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y). Dari uji t bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto.

Hipotesis ketiga hasil uji t nilai t hitung variabel kepercayaan merek (X3) yaitu 5,954 dan nilai signifikasinya 0,001. Nilai t hitung (5,954) > nilai t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) < α (0,05), artinya secara parsial variabel kepercayaan merek (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y). Dari uji t bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto.

Hipotesis keempat hasil uji t nilai t hitung variabel citra merek (X4) yaitu -3,778 dan nilai signifikannya 0,000. Nilai t hitung (-3,778) < nilai t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) > α (0,05), artinya variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) dari pengujian uji t, diperoleh persepsi kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Hal ini diperlihatkan dengan nilai t hitung (66,229) > t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) < α (0,05), sehingga hipotesis (H1) diterima bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Laraswati & Harti, 2022) persepsi kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

Pengaruh *influencer review* (X2) terhadap minat beli (Y) dari pengujian uji t, diperoleh *influencer review* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Hal ini diperlihatkan dengan nilai t hitung (8,009) > nilai t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) < α (0,05), sehingga hipotesis (H2) diterima bahwa *influencer review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Dwidienawati *et al.* (2020), *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh kepercayaan merek (X3) terhadap minat beli (Y) dari pengujian uji t, diperoleh citra merek sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Hal ini diperlihatkan dengan nilai t hitung (5,954) > nilai t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) < α (0,05), sehingga hipotesis (H3) diterima bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Temuan ini selaras dengan

3

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, INFLUENCER REVIEW, KEPERCAYAAN MEREK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA
PURWOKERTO**

10
hasil penelitian Chae *et al.*, (2020), kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh citra merek X4 terhadap minat beli (Y) dari pengujian uji t, diperoleh citra merek sebagai variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Hal ini diperlihatkan dengan nilai t hitung (-3,778) < nilai t tabel (1,65821) dengan signifikasinya (0,000) > α (0,05), sehingga hipotesis (H4) ditolak bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Temuan ini selaras dengan penelitian Wilyan *et al.* (2022), citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, influencer review, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota Purwokerto. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya berfokus pada persepsi kualitas produk, influencer review kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli produk scarlett whitening di kota purwokerto, peneliti selanjutnya disarankan bisa menambahkan faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli. Peneliti gagal membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif, peneliti selanjutnya disarankan lebih mengeksplor pengaruh citra merek terhadap minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *Pengaruh Framing Diskon terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Niat Beli dan Perilaku Aktual di e-*. 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). *PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK*. 17(1), 24–30.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). *Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science)*
- Arinastuti, & Safitri, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifebuoy pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen*, 18(April), 20–27
- 17
Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). the Effect of E-Wom, Perceived Quality, on

Purchase Intention At Shopee Online Store in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 592. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39716>

Brilliany, E., Nomleni, A. P. W., Merek, C., Merek, K., & Konsumen, M. B. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK*. 2(1).

12
Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020a). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

12
Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020b). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. . (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*..

4
Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.

8
Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>

Gozali. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.

Hariningsih, E., & Harsono, M. (2019). Kajian Kritis Kontribusi Signaling Theory Pada Area. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 241–257.

Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). *Pengaruh Promosi Word Of Mouth , Brand Image , Influencer Marketing , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare*. 1(4).

kirmani dan rao. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. . . *Journal of Marketing*.

Kotler, P & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler P & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13*. Penerbit Erlangga.

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>

29
Marwick, A. E. (2013). *Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling Theory and information

asymmetry in online commerce. *Information and Management*, 49(5),.

- Orzan, G. (2016). *Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*,.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997).). *Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. Journal of Advertising*.
- Parasayu. (2024). *10 Toko Kosmetik di Purwokerto, Lengkap Dan Berkualitas*.
<https://parasayu.net/toko-kosmetik-di-purwokerto/>
- 7 Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*.
- Rahmawati, N., Winarso, W., Meutia, K. I., & Handayani, M. (2024). *Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(2).
- Razan, G. D., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Influencer Review Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin Analysis The Effect Of Online Customer Review , Influencer Review And Trust On Buying Interest On Elshéskin Serum Varian. *EProceedings ...*, 9(4), 1781–1791.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/18228/17826>
- Rina Marlina, U. Y. (2020). (2020). *Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli*.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jkis*, 1(3), 141–153.
<https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Saputri, R. D., Suzana, A. J., Rokhayati, I., & ... (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. *Call for Paper and National Conference 2022*, 1, 891–905.
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3097%0Ahttp://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/viewFile/3097/2073>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari*. ERLANGGA.
- Soebiardo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146.
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.133>
- 27 Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- 9 Uripi, C. R., Suzana, A. J., Achadi, A., & Pangestu, A. R. (2023). Kapabilitas Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Facebook Marketplace. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 120-129.

- 9
Uripi, C. R., Koesoemasari, D. S. P., & Suciningtyas, S. (2022). Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 120–125.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Kalbisiana*, 8(3), 2744–2760.
- 14
Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.72.79>
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *Mdp Student Conference (Msc)*, 239–244. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1746/587>
- Wulandari, A., Priyoni, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.widyakarya.ac.id Internet Source 2%

2 ia802607.us.archive.org Internet Source 1%

3 innovative.pubmedia.id Internet Source 1%

4 jrmb.ukdw.ac.id Internet Source 1%

5 www.mimb-unwiku.com Internet Source 1%

6 e-journal.jurwidyakop3.com Internet Source 1%

7 stiepasaman.ac.id Internet Source 1%

8 journal.stiemb.ac.id Internet Source 1%

idm.or.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.ut.ac.id Internet Source	1 %
12	e-journal.umc.ac.id Internet Source	1 %
13	search.unikom.ac.id Internet Source	1 %
14	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to President University Student Paper	1 %
16	moam.info Internet Source	1 %
17	Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Student Paper	1 %
18	ejournal.poltektegal.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.ump.ac.id Internet Source	

1 %

21

journal.unigha.ac.id

Internet Source

1 %

22

repository.iain-manado.ac.id

Internet Source

1 %

23

eprints.polsri.ac.id

Internet Source

1 %

24

Submitted to Christian University of
Maranatha

Student Paper

1 %

25

resources.widyamanggala.ac.id

Internet Source

1 %

26

ceba.unipasby.ac.id

Internet Source

1 %

27

ejournal.1001tutorial.com

Internet Source

1 %

28

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

1 %

29

jurnal.unidha.ac.id

Internet Source

1 %

30

repository.um-palembang.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

