

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
KOSMETIK PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SOCIOLLA (STUDI KASUS KELURAHAN
TANJUNG REJO)**

SKRIPSI

OLEH:

**TIARA HOTRIA PASARIBU
208320089**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
KOSMETIK PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SOCIOLLA (STUDI KASUS KELURAHAN
TANJUNG REJO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

TIARA HOTRIA PASARIBU

208320089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pada Pengguna *E-commerce* Sociolla (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo)

Nama : Tiara Hotria Pasaribu

NPM : 208320089

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), M.Mgt. P.Hd (CIMA))

Dekan

(Fitriani Tobing SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 14 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SOCIOLLA (STUDI KASUS KELURAHAN TANJUNG REJO)”** yang saya susun, sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Maret 2025

Yang menyatakan



Tiara Hotria Pasaribu
NPM : 208320089

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Hotria Pasaribu
NPM : 208320089
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pada Pengguna *E-commerce* Sociolla (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 14 Maret 2025



Yang menyatakan

Tiara Hotria Pasaribu

NPM : 208320089

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tiara Hotria Pasaribu
NPM	208320089
Tempat, Tanggal Lahir	Sijungkat, 22 September 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Barham Pasaribu
Ibu	Raulina Simangunsong
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Swasta Kartini
SMA/SMK	SMA Bintang Timur Balige
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No.HP/WA	082360705237
Email	tiarapasaribu2209@gmail.com

ABSTRACT

The rapid pace of economic growth and continuously developing markets encourage intense competition between companies. In addition, with current technological developments, of course it will have a significant influence on companies in marketing the products they sell so that they can be accepted by consumers in various ways. This research aims to see how big the influence is advertising attractiveness (X1) and brand trust (X2) on Purchase Interest (Y) among Sociolla E-commerce Users in Tanjung Rejo Village. This study uses a quantitative approach. The population in this study was all 6,650 people living in the Tanjung Rejo sub-district. that data obtained from a questionnaire using a Likert scale distributed via Google Form which contains the questionnaire. Sample In this research, 100 samples were taken using the Slovin formula and technique The sample collection used was non-probability sampling in the form of purposive sampling. This research data was analyzed using analysis multiple linear regression with SPSS tools. Results of this research shows that the advertising attractiveness variable is partially influential positive and significant on purchasing interest, brand trust variables partially has a positive and significant effect on buying interest. Meanwhile, the advertising attractiveness and brand trust variables are simultaneous has a positive and significant effect on consumer buying interest in cosmetic products among sociolla e-commerce Users in Tanjung Rejo sub-district, with an R Square value of 0.563 or 56.3%.

Keywords : ***Advertising Attractiveness, Brand Trust, Purchase Interest***

ABSTRAK

Pesatnya laju pertumbuhan ekonomi dan pasar yang terus berkembang, mendorong persaingan yang ketat antar perusahaan. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, tentunya akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dijual agar dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai cara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Pengguna *E-commerce Sociolla* di Kelurahan Tanjung Rejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kelurahan tanjung rejo sebanyak 6.650. data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert yang disebar melalui *google form* yang berisikan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 100 sampel diambil dengan rumus slovin dan Teknik pengumpulan sampel yang digunakan berupa *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel daya tarik iklan dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik pada pengguna *e-commerce sociolla* di kelurahan tanjung rejo, dengan nilai *R Square* sebesar 0,563 atau 56,3%.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Brand Trust*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo” dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, bapak Barham Pasaribu dan Ibu Raulina Simangunsong terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan nasihat yang telah diberikan kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang

telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada abang saya Mangara Pasaribu serta adik-adik saya tersayang Marsel Pasaribu dan Theresia Pasaribu terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini memiliki banyak kekurangan karna keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Penulis



Tiara Hotria Pasaribu
Npm : 208320089

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Minat Beli.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	11
2.1.3 Dimensi Minat Beli.....	12
2.1.4 Indikator Minat Beli	13
2.1.5 Aspek- Aspek Yang Terdapat Dalam Minat Beli.....	13
2.2 Daya Tarik Iklan.....	14
2.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	14
2.2.2 Tujuan Iklan.....	14
2.2.3 Dimensi Daya Tarik Iklan	15
2.2.4 Kategori Dalam Daya Tarik Iklan	15
2.2.5 Indikator Daya Tarik Iklan	16
2.3 <i>Brand Trust</i>	17
2.3.1 Dimensi <i>Brand Trust</i>	17
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i>	18
2.3.3 Indikator Brand Trust	18
2.3.4 Komponen <i>Brand Trust</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19

2.5 Kerangka Berpikir	20
2.5.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	20
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	21
2.5.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	21
2.6 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	23
3.2.1 Lokasi Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel	27
3.5 Jenis Dan Sumber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8.1 Uji Normalitas	32
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.9.3 Uji Parsial (Uji t)	35
3.9.4 Uji Simultan (Uji F).....	36
3.9.5 Koefisien Determinasi (R ²)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil <i>E-commerce Sociolla</i>	38
4.1.1 Logo <i>E-commerce Sociolla</i>	39
4.1.2 Visi dan Misi Sociolla	39
4.2 Karakteristik Sampel.....	40

4.2.1	Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia	40
4.3	Deskripsi Variabel	42
4.4	Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1	Uji Normalitas	48
4.4.2	Uji Multikolinearitas	49
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.5	Teknik Analisis Data	51
4.5.1	Analisis Deskriptif Statistik	51
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.6	Uji Hipotesis	53
4.6.1	Uji t	53
4.6.2	Uji F	54
4.7	Koefisien Determinasi	56
4.8	Pembahasan	57
4.8.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	57
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	57
4.8.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna <i>E-commerce</i> Sociolla di Indonesia.....	5
Tabel 1. 2 Perbandingan Pengguna <i>E-commerce</i> Sociolla.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 3 Skala Likert	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X2).....	30
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	30
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan (X1).....	31
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	31
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	32
Tabel 4. 1 Usia Sampel	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 3 Sampel Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan (X1).....	43
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	45
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	56

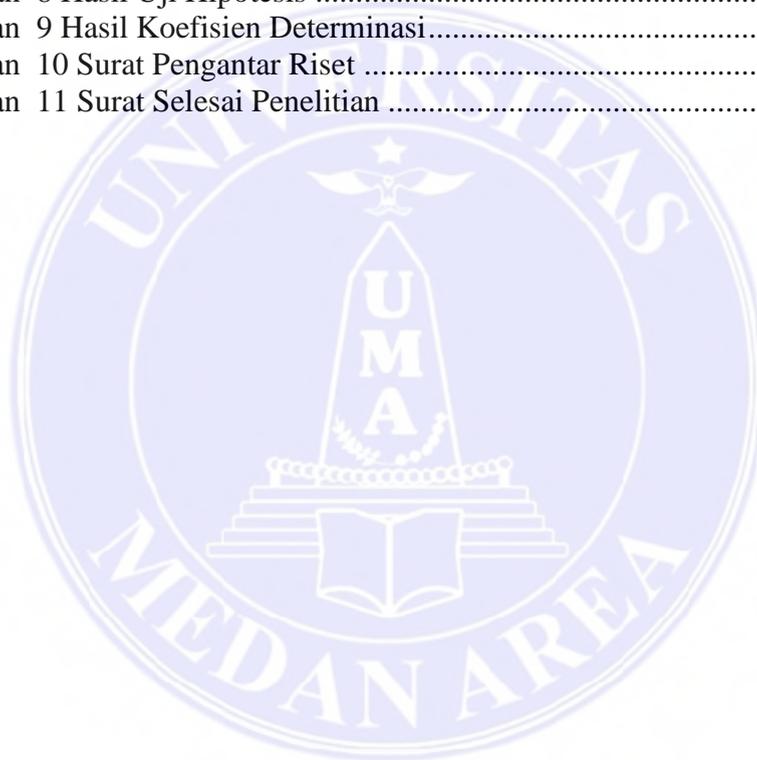
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> Sociolla.....	3
Gambar 1. 3 <i>Review E-commerce</i> Sociolla	6
Gambar 1. 2 Contoh Iklan Sociolla di Instagram.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	70
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	73
Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden	73
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
Lampiran 7 Hasil SPSS Analisis Regresi	82
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	82
Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi.....	83
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset	84
Lampiran 11 Surat Selesai Penelitian	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya laju pertumbuhan ekonomi dan pasar yang terus berkembang, mendorong persaingan yang ketat antar perusahaan. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, tentunya akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dijual agar dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai cara. digitalisasi telah sangat mempengaruhi banyak aspek, terutama dalam aspek ekonomi bisnis. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis memiliki peluang untuk melakukan bisnis secara online dan tren bisnis yang berkembang dalam beberapa tahun sebelumnya, salah satunya adalah *e-commerce*. Melihat besarnya kuantitas masyarakat indonesia yang memanfaatkan internet, membuat banyak *e-commerce* atau disebut juga toko online mulai bermunculan. Munculnya *e-commerce* sebagai wadah pertukaran antara pembeli dan penjual telah menciptakan budaya baru, dari transaksi yang tadinya tradisional berkembang menjadi modern. *E-commerce* merupakan tempat menjual barang maupun jasa yang dilakukan di internet secara langsung (Morissan, 2015).

Seiring kemajuan pesat dalam teknologi saat ini, perusahaan-perusahaan di bisnis kecantikan juga kini merambah pasar online untuk mengiklankan barang-barang yang mereka jual. Hal ini sejalan dengan masa transformasi digital yang secara bertahap mengubah pandangan dan pola perilaku masyarakat. Terutama dalam hal pembelian kebutuhan secara online, sehingga transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Kecanggihan teknologi yang kian berkembang kemudian

melahirkan *e-commerce* yang menyediakan berbagai fasilitas dan pilihan produk maupun jasa sehingga membuat transaksi menjadi lebih mudah. *Ecommerce* menjadi semakin lazim dalam teknologi saat ini karena kemudahan penggunaannya termasuk kemampuan untuk mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja dengan menggunakan berbagai perangkat. Internet berfungsi sebagai media komunikasi dan perdagangan bagi berbagai pemangku kepentingan bisnis, termasuk produsen, distributor, dan konsumen.

Setiap wanita ingin bisa melakukan prosedur kecantikan (Nurfitriana et al., 2020). Kosmetik kini dianggap sebagai barang wajib bagi para wanita karena pertimbangan gaya hidup yang menuntut kecantikan tanpa cela. Seiring berjalannya waktu, kosmetik telah berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan mendasar bagi wanita, sehingga memberikan mereka kepercayaan diri yang lebih besar (Setiana & Marlien, 2021). Hal tersebut membuat wanita akan lebih sadar akan penampilan mereka sendiri dan menyadari bahwa ini adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan. Seorang wanita dapat menjaga kulit wajahnya dengan merias wajah yang meningkatkan kecantikan dan percaya diri. Permintaan kosmetik mungkin meningkat akibat keadaan ini. Karena banyaknya produk serupa yang keluar, para pelaku bisnis dibidang kecantikan harus berinovasi (Herawati & Putra, 2023).

Salah satu sektor perekonomian yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kecantikan. Selain basis penggunaanya yang terus bertambah, industri ini semakin berkembang seiring semakin banyaknya masyarakat yang menyadari betapa pentingnya merawat tubuh dan wajah sejak dini. Berkembangnya

perusahaan kosmetik dan produk perawatan produk lokal yang bersaing untuk mendominasi pasar dengan barang impor merupakan indikasi lain dari ekspansi industri ini.



Gambar 1.1 E-commerce Sociolla

E-commerce sociolla dirilis pada Maret tahun 2015. Sociolla adalah *e-commerce* pertama di bidang kecantikan yang dikenal terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Tujuannya untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita di Indonesia untuk membeli kosmetik, produk perawatan kulit hingga rambut, serta perlengkapan kecantikan dan pewangi. Selain itu, Sociolla memahami bahwa kualitas sebuah produk menjadi fokus utama mereka, terutama produk kecantikan yang akan diaplikasikan pada kulit, sehingga Sociolla hanya bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik merek langsung untuk memastikan produk yang mereka jual adalah asli, aman, dan resmi. Hal ini

didukung dengan produk yang dijual sudah disertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Minat beli merupakan tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum pembelian dilakukan. Seseorang akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah status ekonomi, tingkat pendidikan, harga, pelayanan, daya tarik iklan dan kepercayaan merek (*brand trust*).

Hal lain yang mempengaruhi minat beli adalah daya tarik iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Melalui daya tarik iklan yang ditawarkan maka muncul niat beli konsumen. Sociolla banyak memanfaatkan internet sebagai media promosi melalui instagram, tiktok, dan facebook untuk meningkatkan penjualan. Selain daya tarik iklan, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *brand trust*. *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli. Pengunjung akan lebih percaya diri dengan keputusannya dan akan percaya pada merek jika merek tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dan dimiliki oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Pada penelitian ini ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Setyawati (2022) menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,

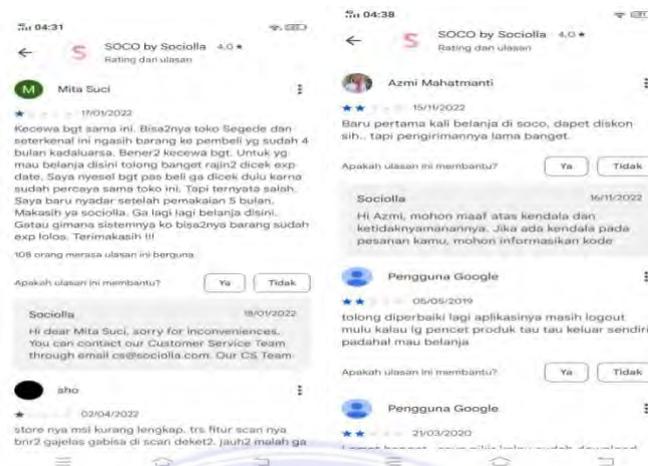
sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Wardhani (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* bukalapak disurabaya.

Tabel 1. 1 Pengguna *E-commerce* Sociolla di Indonesia

Tahun	Pengunjung setiap bulanannya
2020	3.086.500
2021	2.486.700
2022	1.426.667

Sumber: *iprice insights*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, jumlah pengunjung setiap bulannya pada *e-commerce* sociolla terlihat adanya penurunan kunjungan dikarenakan beberapa konsumen menerima produk yang rusak tidak sesuai pesanan sehingga konsumen merasa dirugikan dan kehilangan kepercayaan terhadap sociolla. Faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan di *e-commerce* sociolla adalah *customer service* yang kurang responsif, pengiriman produk yang tidak sesuai estimasi yang diberikan juga menimbulkan ketidaknyamanan. Banyak konsumen merasa kecewa dan mengurangi minat untuk berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* sociolla. Tetapi pihak sociolla selalu berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik lagi guna untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang banyak. konsumen yang komplain atas produk yang mereka terima tidak sesuai atau rusak akan mereka hubungi melalui *email*.



Gambar 1. 2 Review E-commerce Sociolla

E-commerce Sociolla memberikan solusi untuk konsumen yang ingin berbelanja dengan menampilkan *online review* dari para *customer* yang telah lebih dulu menggunakan produk kecantikan tersebut. Konsumen dapat melihat *online review* ini sebagai indikator popularitas sebuah produk kecantikan atau nilai sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk tersebut. Selain itu, setiap berbelanja di *sociolla* dan berpartisipasi dalam membuat konten *review* untuk setiap produk kecantikan yang telah digunakan, member *sociolla* akan mendapatkan poin (SOCO Poin) yang jika dikumpulkan sebanyak –banyaknya akan bisa ditukarkan dengan voucher berbelanja dan hadiah menarik lainnya dari *sociolla*.

Sociolla juga melakukan peningkatan promosi diberbagai media, salah satunya *instagram*. Pada akun *instagram*nya (@*sociolla*) *sociolla* menawarkan berbagai informasi mengenai produk – produk kecantikan yang tersedia di *website* mereka, seperti promo yang sedang berlangsung pada periode tertentu, rekomendasi produk untuk berbagai jenis kebutuhan, hingga informasi mengenai manfaat serta cara penggunaan produk – produk kecantikan tersebut.



Gambar 1. 3 Contoh Iklan Sociolla di Instagram

E-commerce sociolla memiliki daya tarik iklan yang kuat dan memiliki dengan gaya tarik yang khas yang berbeda dibandingkan merek pesaing yang lain sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan yang semakin baik dapat meningkatkan niat beli, sehingga semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen (Fransiska dan Seminari, 2018). Menurut hasil penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014), iklan terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya penayangan iklan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Dang (2014) menyatakan bahwa iklan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Tabel 1. 2 Perbandingan Pengguna *E-commerce* Sociolla

No	Pernyataan	Desa/Kelurahan	Ya	Tidak
1.	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> sociolla	Babura tunggal	12	18

2.	Saya menggunakan <i>e-commerce sociolla</i>	Sei sikambang B	17	13
3.	Saya menggunakan <i>e-commerce sociolla</i>	Simpang tanjung	9	21
4.	Saya menggunakan <i>e-commerce sociolla</i>	Tanjung rejo	22	8
5.	Saya menggunakan <i>e-commerce sociolla</i>	Lalang	7	23
6.	Saya menggunakan <i>e-commerce sociolla</i>	Sunggal	16	14

Sumber: Hasil Pra-survey Lapangan dan Penyebaran Kuesioner Sementara

Berdasarkan Tabel hasil dari *pra-survey* lapangan dan penyebaran kuesioner yang saya lakukan di enam kelurahan kecamatan medan sunggal diatas yang menggunakan *e-commerce sociolla* yang paling banyak adalah di kelurahan tanjung rejo. Maka dari itu saya mengambil lokasi penelitian di kelurahan tanjung rejo.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya pada suatu karya ilmiah dengan judul “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pada Pengguna *E-commerce Sociolla* (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce sociolla* pada Masyarakat Tanjung Rejo, dimana daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan

konsumen, dapat membujuk serta membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik pada Masyarakat pengguna *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.
3. Menurunnya pengguna *e-commerce* sociolla tahun 2023 disebabkan konsumen banyak hilang kepercayaan dan daya tarik iklan yang dianggap kurang menarik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo?
3. Apakah daya tarik iklan dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat beli produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli Untuk

mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat beli produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis dapat memperluas pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan terutama tentang pengaruh daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap minat beli produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla.

2. Bagi Akademik

Harapan dari penelitian ini dapat menambah salah satu dari hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di Universitas Medan Area.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Harapannya penelitian ini dapat memberi masukan supaya lebih memperhatikan lagi iklan yang diberikan supaya menarik minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk pada hakikatnya adalah hal yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Duriyanto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah produk yang akan dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan sebuah strategi untuk melakukan pembelian produk dengan merek tertentu. Untuk memprediksi perilaku konsumen ketika ingin membeli sesuatu dimasa yang akan datang, pemasar harus mengetahui niat beli konsumen. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal ini dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan ritel dan material yang diberikan oleh konsumen

untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.3 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

- a. Minat Transaksional. Minat transaksional mengacu pada kecenderungan konsumen untuk selalu konsisten membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas rasa percaya yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial. Minat referensial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Setelah konsumen memperoleh informasi tentang produk tersebut maka minat ini akan muncul.
- c. Minat Preferensial. Minat preferensial mengacu pada minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi perubahan dengan produk yang disukainya.
- d. Minat Eksploratif. Minat eksploratif mengacu pada minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang menggambarkan keunggulan produk tersebut.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2018) yang dikutip oleh Natali menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli, antara lain:

1. Ketertarikan (*interest*) yaitu berupa rasa tertarik. Tertarik berarti penyampaian informasi memunculkan keinginan untuk mengetahui, mengamati, mendengar serta melihat secara lebih detail. Hal ini muncul akibat minat yang membuat konsumen tertarik pada informasi yang telah disampaikan.
2. Keinginan (*desire*) yaitu berupa adanya keinginan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) yaitu berupa rasa yakin individu pada kualitas dan manfaat produk yang dibeli.

2.1.5 Aspek- Aspek Yang Terdapat Dalam Minat Beli

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian. Konsumen yang sangat memperhatikan produk, baik berupa barang maupun jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen untuk melakukan minat beli pada produk tersebut.
- c. Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan. Keyakinan pada individu untuk membeli produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir).
- e. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.2 Daya Tarik Iklan

2.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah alat komunikasi komersial yang umum digunakan oleh bisnis. Bisnis menggunakan iklan untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka jual. Selain itu, iklan ditampilkan di media yang mudah dilihat konsumen. Diera media baru saat ini, banyak perusahaan mengandalkan media periklanan digital untuk memanfaatkan peningkatan jumlah internet (Wandasari, 2020). Menurut (Zufaldi dkk., 2019) daya tarik iklan adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan menjadi suatu jual beli yang menguntungkan.

2.2.2 Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. *Informative Advertising*

Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan menyebarkan informasi tentang produk baru yang sudah ada.

2. *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara terang-terangan membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.

3. *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.

4. *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

2.2.3 Dimensi Daya Tarik Iklan

Dimensi daya tarik iklan menurut Widayatmoko (2019) yaitu:

1. Bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2. Berbeda (*distinctive*)

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk *competitor*.

3. Terpercaya (*believable*)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

2.2.4 Kategori Dalam Daya Tarik Iklan

Menurut Widyastuti (2017: 216) sehubungan dengan pembuatan pesan iklan, daya tarik iklan dapat dibagi ke dalam kategori berikut:

1. Daya tarik rasional (*Informatif*). Daya tarik rasional ditekankan pada aspek produk yang praktis, fungsional dan dapat digunakan terkait dengan kebutuhan produk/jasa konsumen. Isi pesan biasanya didasarkan pada fakta, proses pembelajaran atau persuasi rasional. Beberapa motif dasar yang dapat dijadikan daya tarik rasional adalah: kenyamanan, kesenangan, penghematan, kesehatan dan sejenisnya.
2. Daya tarik emosional. Daya tarik emosional untuk kebutuhan psikologis dan

tujuan sosial dalam membeli atau memanfaatkan produk atau jasa. Beberapa motivasi untuk membuat keputusan pembelian biasanya bersifat emosional. Karena keputusan pembelian tertentu sering dipengaruhi oleh emosi dan perasaan, daya tarik emosional sering digunakan dalam periklanan.

3. Daya tarik kombinasi. Daya tarik yang memadukan dua daya tarik, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Konsumen seringkali dihadapkan pada dua daya tarik rasional (pemikiran/sikap) dan daya tarik emosional (psikologis). Daya tarik rasional ini didasarkan pada fakta bahwa, pada prinsipnya, tidak banyak pendekatan dengan daya tarik rasional yang bahkan untuk produk yang sangat masuk akal dan fungsional.

2.2.5 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Amandeep et al. (2017) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain :

1. Ketertarikan ketika menonton iklan. Iklan dibuat semenarik mungkin agar ketika penonton melihat iklan tersebut akan merasa tertarik dengan produk/jasa tersebut. Daya tarik yang dapat dilakukan seperti pemakaian musik, gambar, serta pesan yang disampaikan.
2. Keunikan Iklan. Iklan tersebut harus menarik, maka ketika membuat iklan harus unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat harus berbeda dengan iklan produk pesaing.
3. Iklan Informatif. Iklan yang disampaikan dapat mampu menyampaikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan produk, harga, kualitas dan yang lainnya.

4. Kejelasan Iklan. Penyampaian iklan harus jelas agar penonton mudah memahami pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

2.3 Brand Trust

Menurut chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Delgado dalam Iendy Zelviean Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah antisipasi yang kuat atau kemungkinan bahwa merek akan menguntungkan konsumen. Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil memberikan *brand experience* yang berkesan kepada konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand dianggap telah mendapatkan kepercayaan merek. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

2.3.1 Dimensi Brand Trust

1. Dimension of Viability

Dimensi ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginan mereka. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan rasa nyaman seseorang terhadap suatu merek tertentu.

Dimensi ini diukur melalui *security* dan *trust*.

2.3.2 Faktor-Faktor *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- b. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

2.3.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. Kejujuran suatu merek
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

2.3.4 Komponen *Brand Trust*

Menurut Rismiati dalam Teuku Edyansyah (2018), komponen kepercayaan merek didasarkan pada kesan dan penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Kesan konsumen terhadap keunggulan yang ditawarkan produk /merek.
2. Kesan konsumen akan reputasi merek dan seberapa besar kendali yang mereka rasakan terhadap penjual dan persepsi mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu dijadikan peneliti sebagai rujukan dan contoh untuk melengkapi teori, gagasan dan referensi yang berkaitan dengan topik dan subjek yang akan di teliti dalam tahap ini. Sebagai acuan peneliti juga untuk mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian – penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggraeni & Wajdi (2024)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Azarine Cosmetic</i> .	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Daya tarik iklan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Oktavia, R dan Ekowati,S (2023)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Maxim</i>	Hasil Penelitian Tersebut Menyatakan Bahwa Daya Tarik Iklan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pengguna Jasa

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Transportasi Online Maxim.
3.	Lohonusa dkk (2021)	Pengaruh Brand Image, <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Ratulangi Manado	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Secara Positif Dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Converse Pada Mahasiswa FEB Ratulangi Manado
4.	Maulidyah, EM (2021).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Kota Lumajang	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Brand Trust</i> Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.
5.	Anistiari, P. (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, Dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan <i>E-Commerce</i> Shopee)	Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah jalur pemikiran yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel yang akan diteliti, maka peneliti membangun kerangka penelitian sebagai berikut :

2.5.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki individu yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya untuk membeli suatu produk. Suatu iklan produk baik barang atau jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi

konsumen karena dapat menjadi faktor pendorong timbulnya pembelian. Dengan demikian sebuah pesan idealnya harus mendapat perhatian dari para pelaku bisnis agar dapat bertahan bahkan meningkatkan produktivitasnya dimasa yang akan datang. Hamidah 2017 mengungkapkan bahwa iklan yang baik harus memiliki daya tarik dari sisi susunan kata, kalimat, fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan tersebut. Sebagaimana defenisinya, iklan memiliki peran penting untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

2.5.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Brand trust (kepercayaan merek) adalah kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand atau perusahaan. Pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau brand tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Perusahaan atau brand itu pun dianggap pantas mendapatkan *respect* pelanggan, yang mana mereka memberikan nilai lebih. *Brand trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu brand cenderung lebih memilih produk dari brand tersebut daripada brand lain yang kurang dikenal atau kurang dipercayai.

2.5.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

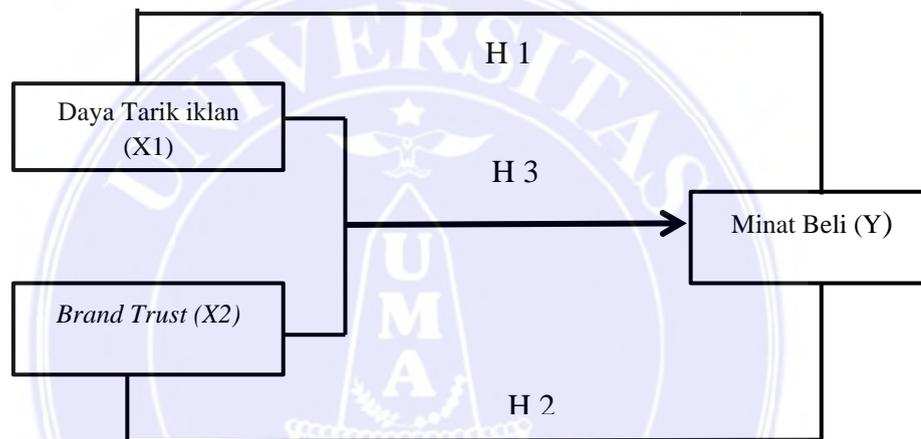
Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan akan suatu merek yang tinggi pula. Lau dan Lee mengartikan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan konsumen untuk berharap merek tersebut akan membuahkan efek yang positif (Tjahyadi, 2006). Maka daya

tarik iklan dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli semakin meningkatnya daya tarik iklan maka minat beli juga akan meningkat. Sebaliknya bila *brand trust* meningkat maka minat beli oleh konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka besarnya pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. H1: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla.
2. H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla.
3. H3: Daya Tarik Iklan, dan *Brand Trust* secara besama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* sociolla.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini ditandai dengan penyebaran kuesioner kepada semua populasi dan sampel yaitu pengguna *e-commerce* sociolla untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Rejo, Kota Medan, Sumatera Utara dengan subjek peneliti pada masyarakat pengguna *e-commerce* sociolla.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian					
		2024					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
1.	Pengajuan Judul	■					
2.	Penyusunan Proposal	■	■				
3.	Seminar Proposal			■			
4.	Pengumpulan Data				■	■	
5.	Analisis Data					■	
6.	Seminar Hasil					■	
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						■
8.	Sidang Meja Hijau						■

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pengertian setiap variabel dalam penelitian untuk dapat dipahami arti atau maknanya sebelum dilakukan analisis. Sedangkan, variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal itu, kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Daya Tarik Iklan (X1)	Menurut (Zufaldi dkk., 2019) daya tarik iklan adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan menjadi transaksi jual beli yang berhasil. Sehingga karyawan akan menanamkan memori terhadap produk.	1. Ketertarikan ketika menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan	Likert
2.	Brand Trust (X2)	Afzal dkk (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resikoresiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif .	1. Kepercayaan terhadap merek 2. Keamanan suatu merek 3. Kejujuran suatu merek	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Durianto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi objek penelitian adalah masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo yakni sebanyak 6.650

(berdasarkan data masyarakat yang berada dikelurahan tanjung rejo). Agar dapat mewakili populasinya, maka total sampel penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Penjelasan:

N = jumlah populasi

N = jumlah populasi

e^2 =kelonggaran ketelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolelir hingga 10%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo yakni 28.999 (berdasarkan data masyarakat yang berada di Kelurahan Tanjung Rejo). kelonggaran ketelitian dikarenakan salah satu pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{28.999}{1 + 28.999 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{28.999}{1 + 28.999 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{28.999}{1 + 28.999 (0,01)}$$

$$n = \frac{28.999}{1 + 289,99}$$

$$n = \frac{28.999}{290,99}$$

$$n = 99,66$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan tersebut, maka banyaknya *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,66 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yang diteliti antara lain:

1. Perempuan yang berusia 17-40 tahun.
2. Responden yang tinggal di Kelurahan Tanjung Rejo.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada responden, yaitu pengguna *E-commerce Sociolla* di Kelurahan Tanjung Rejo.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini merupakan data pengguna yang telah terkumpul sebelumnya dan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang dilakukan dengan cara mengirimkan link kuesioner melalui email atau media sosial yang dimiliki oleh calon responden. Kuesioner yang dibuat terdiri dari beberapa pertanyaan yang diukur berdasarkan indikator pada setiap variabel. yang akan diukur menggunakan skala Likert. Skala penelitian ini merentang dari “sangat tidak setuju” dengan skor satu sampai “sangat setuju” dengan skor lima dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala Likert	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden

sebanyak 30 responden pada pengguna *e-commerce* sociolla diluar sampel yang telah ditentukan. Uji validitas melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dengan cara menyebarkannya melalui whatsapp. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Untuk menguji uji validitas dengan membandingkan nilai r-tabel dengan nilai r-hitung. Dimana untuk penghitungan rumus nilai rtabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df). $(df) = n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df) = 30 - 2 = 28$ dengan alpha 0,05 didapat rtabel 0,3610. Maka jika r hitung pada setiap pertanyaan dapat dilihat pada *colom corrected* lebih besar r dari rtabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS akan disajikan berikut ini :

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,723	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,708	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,746	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,658	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,822	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,819	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,829	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,467	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel daya tarik iklan mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

2. Variabel *Brand Trust*

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,849	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,690	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,713	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,789	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,838	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,688	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel *Brand Trust* mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

3. Variabel Minat Beli

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,595	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,867	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,571	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,675	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,721	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,627	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel Minat Beli mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dihitung dengan mengkorelasi dua instrumen dengan instrumen yang dijadikan sebagai equivalent, bila hasilnya positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alphanya > 0.70 maka dapat disimpulkan reliabel. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22.

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

2. Variabel *Brand Trust*

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3. Variabel Minat Beli

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwa variabel minat beli mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Sugiyono, 2019). Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu:

1. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 berarti distribusi sampel tidak normal.

2. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 berarti distribusi sampel adalah normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (Ghozali, 2016). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi 2014). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan :

Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dan dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini

digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Dengan Keterangan:

Y : Variabel minat beli

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Daya Tarik Iklan

β_2 : Koefisien regresi *Brand Trust*

X_1 : Variabel Daya Tarik Iklan

X_2 : Variabel *Brand Trust*

e : *Error/Sisa*

3.9.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai thitung < t tabel dan jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai t hitung > t tabel dan jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Imam Ghozali (2018), Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya nilai *Adjusted R²* yaitu antara 0 -1 ($0 < \textit{Adjusted R}^2 < 1$) koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar

variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Square* dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari *Adjusted R2* mendekati 1, maka sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen sedangkan, apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo. Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.
2. Secara parsial, variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.
3. Secara Simultan, variabel Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 56,3% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan *brand trust*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen pada

Pengguna *E-commerce Sociolla* di Kelurahan Tanjung Rejo, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

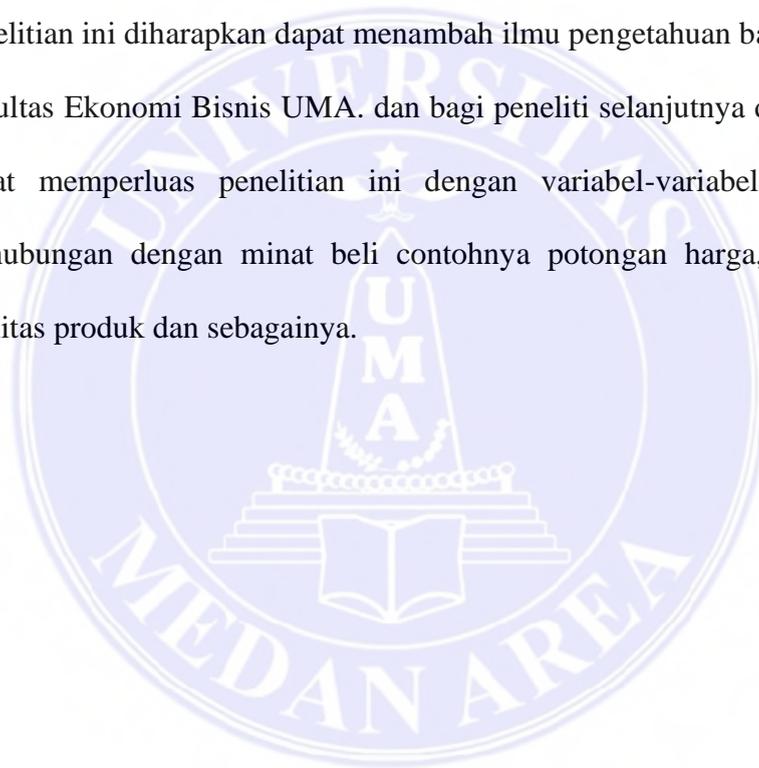
1. Variabel daya tarik iklan adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen agar tertarik membeli suatu produk dalam *e-commerce* tersebut. Adapun contoh yang harus diperhatikan perusahaan adalah memperbaiki desain iklan semenarik mungkin dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
2. Variabel *Brand Trust* juga mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas merek yang dijual agar konsumen yakin dengan produk yang akan mereka beli. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat membuat keputusan pembelian.
3. Variabel Minat Beli adalah adalah konsep dalam pemasaran dan ekonomi yang merujuk pada tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang atau kelompok tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik iklan dan *brand trust*. Oleh karena itu perusahaan harus terus memperhatikan faktor daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap *e-commerce sociolla* agar konsumen selalu melakukan transaksi minat beli.
4. Bagi Perusahaan Social Bella (Sociolla)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan PT Social Bella (Sociolla) dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen,

pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan iklan yang ditampilkan semakin ditingkatkan guna untuk menarik perhatian konsumen yang lebih banyak dan membeli produk kosmetik melalui *e-commerce* sociolla pada waktu yang akan datang.

5. Bagi Universitas Medan Area

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis UMA. dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan minat beli contohnya potongan harga, *brand image*, kualitas produk dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 104-120.
- Anistiari, P. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dinata, Sindy Adiska Marta, Alfatih Sikki Mangabarani, and Diana Triwardhani. "Analisis Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 2.1* (2021): 1073-1089.
- Fitri, Safira, and Rezi Erdiansyah. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo." *Prologia* 6.1 (2022): 154-162.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Lohonusa, Anjani Inttan, dan Yunita Mandagie. ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 511-520.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

- Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 8492.
- Nabilah, I. A. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sociolla (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Purwokerto).
- Qur'ani, H., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Brand Trust Dan Costumer Satisfaction Produk Go-Mobile Terhadap Consumer Loyalty Pada PT Bank Cimb Niaga Tbk. *Almana*, 2(2), 88-95
- Rawati, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Rozi, F. F., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Saputri, T. T. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Eiger di Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3591-3594.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSIPemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SOCIOLLA (STUDI KASUS KELURAHAN TANJUNG REJO)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik pada pengguna *e-commerce* sociolla (studi kasus kelurahan tanjung rejo). Saya sangat mengharapkan saudara agar dapat memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan saudara Saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN :

- a. Nama :
- b. Usia :
- d. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia, kemudian pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5 yang mempunyai arti :

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

KS: Kurang Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Daya Tarik Iklan (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Daya tarik iklan sociolla mendorong saya untuk langsung menggunakan e-commerce sociolla					
2.	Daya tarik pesan iklan sociolla membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut					
3.	Iklan sociolla memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain					
4.	Iklan sociolla memiliki visual yang menarik dan kreatif					
5.	Informasi iklan yang disampaikan cukup jelas					
6.	Bahasa yang digunakan iklan sociolla mudah di pahami					
7.	Pesan iklan yang disampaikan sociolla memberikan informasi yang jelas					
8.	Pesan iklan sociolla memiliki makna yang menarik pada target konsumen					

Brand Trust (X2)

	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa produk kosmetik di <i>e-commerce</i> sociolla memiliki reputasi yang baik sehingga diakui oleh banyak orang					
2.	Saya percaya produk yang dijual di <i>e-commerce</i> sociolla sudah dikenal banyak orang					
3.	Saya percaya bahwa produk yang dijual di <i>e-commerce</i> sociolla memiliki persepsi yang kuat sehingga produk yang dijual tidak gampang ditiru					

4.	Saya percaya produk yang dijual di <i>e-commerce</i> sociolla sudah BPOM					
5.	Saya percaya kualitas produk yang dijual di <i>e-commerce</i> sociolla memiliki kualitas yang baik dan tinggi.					
6.	Saya percaya produk <i>e-commerce</i> sociolla sudah aman.					

Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	SS	KS	TS	STS
1.	Setelah melihat iklan saya tertarik untuk membeli produk kosmetik di <i>e-commerce</i> sociolla					
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi terbaru tentang produk kosmetik yang dijual di <i>e-commerce</i> sociolla					
3.	Saya akan membeli produk kosmetik di <i>e-commerce</i> sociolla di masa yang akan datang					
4.	Saya berminat membeli produk melalui situs <i>e-commerce</i> sociolla					
5.	Saya yakin membeli produk kosmetik di <i>e-commerce</i> sociolla karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
6.	Saya yakin produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> sociolla memiliki manfaat yang baik					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	4	4	3	4	3	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	3	4	3	3	5	32
4	4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	4	5	4	3	4	4	34

6	3	4	4	4	3	3	4	4	29
7	4	3	4	4	3	4	4	4	30
8	5	4	5	4	4	3	4	5	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	4	3	4	4	4	4	32
11	4	3	3	4	5	4	5	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	3	3	5	3	3	3	5	29
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	3	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	5	4	5	3	4	3	4	5	33
24	4	4	4	4	3	3	3	5	30
25	3	4	3	3	4	3	3	5	28
26	4	5	4	4	4	5	4	5	35
27	4	4	4	4	3	3	3	5	30
28	4	4	4	5	4	5	5	5	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

2. Variabel *Brand Trust*

Brand Trust							
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	4	20
5	3	3	3	3	3	4	19
6	3	4	3	4	3	4	21
7	3	4	3	4	3	4	21
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24

11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	3	4	3	4	22
14	4	5	4	3	3	4	23
15	4	3	4	3	3	4	21
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	3	22
25	4	3	4	3	3	3	20
26	5	3	5	3	5	4	25
27	5	5	3	3	5	5	26
28	5	4	3	5	5	5	27
29	4	3	4	4	5	4	24
30	5	4	4	4	3	4	24

3. Variabel Minat Beli

Minat Beli							
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	5	4	3	3	21
4	5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	3	28
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	5	5	5	4	4	26
14	4	4	5	5	5	5	28
15	4	5	4	5	5	4	27

16	4	4	4	3	5	5	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	5	5	5	5	4	27
19	4	5	5	5	5	5	29
20	4	4	5	3	5	5	26
21	4	4	5	4	3	4	24
22	5	4	3	4	5	5	26
23	5	4	5	3	3	5	25
24	5	5	5	5	3	5	28
25	5	4	5	4	3	3	24
26	5	5	4	3	4	5	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	4	4	5	28
29	5	4	4	3	3	5	24
30	5	5	5	3	5	4	27

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.588**	.716**	.320	.486**	.453*	.458*	.253	.723**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.085	.006	.012	.011	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.588**	1	.721**	.263	.476**	.495**	.314	.335	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.161	.008	.005	.091	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.716**	.721**	1	.211	.493**	.439*	.464**	.389*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.263	.006	.015	.010	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.320	.263	.211	1	.458*	.572**	.614**	.271	.658**
	Sig. (2-tailed)	.085	.161	.263		.011	.001	.000	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.486**	.476**	.493**	.458*	1	.693**	.819**	.237	.822**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.006	.011		.000	.000	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.453*	.495**	.439*	.572**	.693**	1	.762**	.184	.819**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.015	.001	.000		.000	.330	.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.458*	.314	.464**	.614**	.819**	.762**	1	.223	.829**
	Sig. (2-tailed)	.011	.091	.010	.000	.000	.000		.236	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.253	.335	.389*	.271	.237	.184	.223	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.178	.070	.034	.148	.207	.330	.236		.009
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.723**	.708**	.746**	.658**	.822**	.819**	.829**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel *Brand Trust*

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	1	.442*	.678**	.523**	.707**	.498**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.003	.000	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P2	.442*	1	.313	.529**	.399*	.526**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.014	.092	.003	.029	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P3	.678**	.313	1	.459*	.563**	.147	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.011	.001	.437	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P4	.523**	.529**	.459*	1	.545**	.565**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.011	.002	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P5	.707**	.399*	.563**	.545**	1	.567**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.001	.002	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P6	.498**	.526**	.147	.565**	.567**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.437	.001	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total	.849**	.690**	.713**	.789**	.838**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Minat Beli

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.491**	.208	.072	.215	.483**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.006	.271	.704	.255	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.491**	1	.482**	.579**	.589**	.415*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.006		.007	.001	.001	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.208	.482**	1	.458*	.178	.130	.571**
	Sig. (2-tailed)	.271	.007		.011	.346	.494	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.072	.579**	.458*	1	.444*	.129	.675**
	Sig. (2-tailed)	.704	.001	.011		.014	.496	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.215	.589**	.178	.444*	1	.381*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.255	.001	.346	.014		.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.483**	.415*	.130	.129	.381*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.007	.022	.494	.496	.038		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.595**	.867**	.571**	.675**	.721**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

2. Variabel *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

3. Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	2	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
6	5	5	5	5	4	4	5	5	38
7	3	4	3	4	4	4	3	3	28
8	4	4	4	4	3	4	4	4	31
9	5	5	4	4	4	5	4	4	35
10	4	4	4	3	3	4	4	3	29
11	4	3	4	4	4	5	4	4	32
12	5	5	5	4	5	4	4	4	36

13	5	4	4	4	4	4	5	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	4	4	4	5	4	4	4	5	34
18	4	4	4	5	4	3	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	4	5	4	3	4	4	4	2	30
21	4	4	4	4	3	3	4	4	30
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	5	4	5	4	34
26	4	4	5	4	4	3	4	5	33
27	4	4	4	4	5	5	4	5	35
28	5	4	4	4	4	5	4	4	34
29	5	4	4	5	3	3	4	4	32
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34
31	4	4	5	5	4	4	4	4	34
32	5	4	4	4	4	3	4	4	32
33	3	4	4	4	4	4	4	5	32
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	4	4	4	4	5	5	4	5	35
36	4	4	4	4	5	5	4	4	34
37	4	4	4	4	4	5	5	4	34
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	4	3	3	4	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	4	4	4	5	4	4	4	4	33
42	4	4	3	4	3	4	4	4	30
43	4	3	4	5	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	5	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	5	3	4	4	4	4	32
48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	5	4	5	4	4	4	4	5	35
51	3	4	4	4	3	4	4	4	30
52	4	4	4	4	4	4	4	5	33
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32

55	5	5	4	4	3	4	4	4	33
56	3	4	4	4	5	4	4	5	33
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	4	3	4	4	4	4	4	4	31
60	5	4	4	4	4	3	4	4	32
61	4	4	4	4	4	5	4	4	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	4	4	4	4	33
71	4	4	4	5	4	4	4	4	33
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	2	3	4	4	29
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	5	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	5	4	4	4	4	33
86	4	4	4	5	4	5	4	5	35
87	4	4	4	4	4	5	4	4	33
88	4	4	4	5	5	4	4	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	4	4	4	4	4	4	34
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	5	5	5	5	4	4	37

97	4	4	4	4	4	5	4	4	33
98	4	4	5	4	4	4	4	5	34
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	5	4	4	4	5	5	35

2. Variabel *Brand Trust*

Brand Trust							
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	5	5	26
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	4	5	28
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	3	4	3	4	4	22
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	5	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	5	4	4	26
19	4	4	5	5	5	4	27
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	4	5	4	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	4	5	5	4	28
24	4	4	4	4	5	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	5	4	4	26
27	4	5	4	4	5	4	26
28	4	4	5	4	4	5	26
29	4	4	4	5	5	4	26
30	5	4	4	4	4	5	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	4	4	5	26
33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	5	4	5	5	4	27

35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	5	5	4	4	26
37	5	4	4	4	5	5	27
38	4	5	4	4	5	5	27
39	4	4	5	4	5	4	26
40	4	4	5	5	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	4	4	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	4	5	26
45	5	4	4	4	4	5	26
46	5	5	4	5	4	4	27
47	5	4	4	5	5	5	28
48	4	4	4	4	4	5	25
49	5	4	4	5	4	4	26
50	4	5	5	5	5	4	28
51	5	4	4	5	4	4	26
52	4	5	5	4	4	5	27
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	4	4	5	4	4	25
57	5	4	4	5	4	4	26
58	4	5	4	5	4	4	26
59	4	4	5	5	4	4	26
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	5	4	25
64	4	4	5	4	4	4	25
65	4	5	4	5	5	4	27
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	5	5	4	4	4	26
69	4	5	4	4	4	4	25
70	4	5	5	4	5	4	27
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	5	4	5	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	4	4	4	4	25

77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	4	5	4	4	4	25
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	4	5	4	3	24
86	4	5	4	5	5	4	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	5	4	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	5	4	4	5	26
91	4	4	4	4	5	4	25
92	4	5	4	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	5	4	4	4	4	25
96	4	5	5	4	5	4	27
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	5	5	5	5	28
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	5	25

3. Variabel Minat Beli

Minat Beli							
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	5	4	4	4	4	25
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	5	28
6	4	5	5	5	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	5	4	25
13	4	5	4	4	4	4	25

14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	3	5	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	5	4	5	26
20	3	4	5	5	5	3	25
21	4	4	4	5	4	5	26
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	5	3	4	5	5	26
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	4	4	4	5	4	25
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	4	5	5	4	4	26
28	5	4	4	4	4	4	25
29	5	4	4	4	4	5	26
30	5	4	4	4	4	4	25
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	5	5	4	4	26
33	4	5	4	4	4	4	25
34	4	4	4	5	4	4	25
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	4	4	5	4	4	25
37	3	5	5	5	5	3	26
38	4	4	4	5	4	4	25
39	4	4	4	3	5	5	25
40	4	4	4	5	4	4	25
41	3	4	4	5	4	5	25
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	5	4	5	4	4	26
48	5	5	5	4	4	3	26
49	5	4	4	4	4	5	26
50	4	5	5	4	4	4	26
51	4	4	5	4	4	4	25
52	4	5	4	4	4	4	25
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	4	4	5	3	5	25
55	4	5	4	5	4	4	26

56	4	5	4	4	4	4	25
57	4	4	4	5	4	4	25
58	4	4	4	4	5	4	25
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	4	4	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	5	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	4	4	4	25
66	4	4	4	4	4	5	25
67	4	4	4	5	4	5	26
68	4	5	4	5	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	5	4	4	25
71	4	4	5	4	5	4	26
72	4	4	4	4	5	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	4	4	4	4	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	4	3	4	4	25
82	5	5	4	5	3	4	26
83	5	4	4	4	4	5	26
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	5	4	4	4	25
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	4	4	4	4	5	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	5	4	4	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	5	5	5	27
97	4	4	4	4	4	5	25

98	4	4	5	5	4	4	26
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	4	5	4	4	26

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53422435
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.054
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

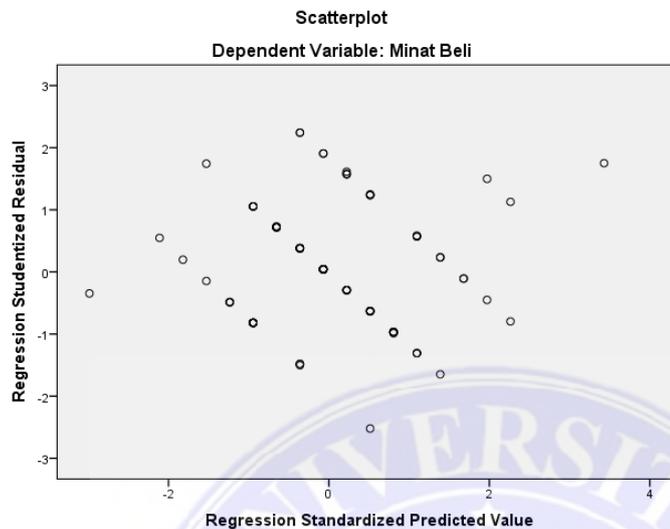
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.039	1.327		7.567	.000		
Daya Tarik Iklan	.180	.032	.382	5.572	.000	.939	1.064
Brand Trust	.360	.044	.565	8.243	.000	.939	1.064

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Hasil SPSS Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.039	1.327		7.567	.000		
Daya Tarik Iklan	.180	.032	.382	5.572	.000	.939	1.064
Brand Trust	.360	.044	.565	8.243	.000	.939	1.064

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.039	1.327		7.567	.000		
Daya Tarik Iklan	.180	.032	.382	5.572	.000	.939	1.064
Brand Trust	.360	.044	.565	8.243	.000	.939	1.064

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.706	2	18.853	64.724	.000 ^b
	Residual	28.254	97	.291		
	Total	65.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Daya Tarik Iklan

Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	.53970

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No 70A/B, Setia Budi No 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1331 / FEB / 01.1 / V / 2024 28 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

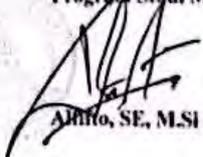
N a m a : TIARA HOTRIA PASARIBU
N P M : 208320089
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik pada Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Ariefo, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

Lampiran 11 Surat Selesai Penelitian

	PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL KELURAHAN TANJUNG REJO Jalan Abadi Gg. Balai Desa No. 13B Telepon : (061) 82111370
01 Juli 2024	
Nomor	: 000.9/199
Lampiran	: ---
Perihal	: Pemberitahuan Selesai Riset
Kepada Yth : Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Medan Area	
di -	
<u>Tempat</u>	
Sehubungan dengan Surat Kecamatan Medan Sunggal Nomor : 000.9/1067 Tanggal 13-06-2024 Perihal Pengantar Riset;	
Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan bahwa :	
Nama	: Tiara Hotria Pasaribu;
NIM	: 208320089;
Jurusan	: Manajemen;
Lokasi	: Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;
<i>Telah selesai melaksanakan Riset di Kelurahan Tanjung Rejo;</i>	
Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan Terima kasih.	
 ZIA RIDHO IKHWA, S.STP PENATA LITVE NIP. 199301122015071002	