

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pada Pengguna *E-Commerce* Sociolla (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo)

Tiara Hotria Pasaribu¹, Finta Aramita²

Universitas Medan Area, Indonesia

Penulis Korespondensi: 1tiarapasaribu2209@gmail.com,
2fintaaramita@staff.uma.ac.id

Article Information:

Received: January 06, 2025, Accepted: January 26, 2025, Published: January 31, 2025

Abstrack

The rapid pace of economic growth and continuously developing markets encourage intense competition between companies. In addition, current technological developments will, of course, have a significant influence on companies in marketing the products they sell so that consumers can accept them 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 6,650 people living in the Tanjung Rejo sub-district. That data was 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 22.0 tools. This research shows that the advertising attractiveness variable is partially influential, positive, and significant on purchasing interest, and brand trust variables have a positive and significant effect on buying interest. Meanwhile, the advertising attractiveness and brand trust variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in cosmetic products among Sociolla e-commerce users in the Tanjung Rejo sub-district, with an R Square value of 0.563 or 56.3%.

Keywords: Advertising Attractiveness, Brand Trust, Purchase Interest

1. Pendahuluan

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

Published by:

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 mengubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah *e-commerce*. Melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, 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.

Melakukan kegiatan kecantikan adalah idaman semua wanita yang sangat ingin dimiliki setiap wanita (Nurfritiana et al., 2020). Kini faktor gaya hidup menuntut manusia untuk berpenampilan cantik dan sempurna telah menjadikan kosmetik menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki oleh para wanita. Dari yang tadinya hanya kebutuhan sekunder, kini lama kelamaan kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi para wanita dan membuat lebih percaya diri (Setiana & Marlien, 2021).

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang sekarang sedang tumbuh dengan pesat. Industri ini menjadi semakin besar karena selain perkembangan penggunaannya yang semakin meluas, masyarakat sekarang juga semakin menyadari pentingnya merawat wajah dan tubuh mereka sedini mungkin. Pertumbuhan industri ini juga dapat dilihat dengan semakin banyaknya bermunculan brand produk kosmetik dan perawatan kulit lokal yang bersaing ketat untuk menguasai pasar dengan produk luar.

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.

Tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. 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. Suatu merek dapat memenuhi harapan pengunjung atau bahkan melebihi, serta merek tersebut dimiliki oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka pengunjung akan semakin yakin dengan pilihannya dan pengunjung akan memiliki kepercayaan pada merek, serta menganggap merek tersebut sebagian dari dirinya.

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 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*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Anistiari, P (2019) dan Anggreani, Wajdi (2024) berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. 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 susunankata, 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.

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa (2021) dan Maulydiah, EM (202) berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan 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.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Ekowati dan Oktavia (2022) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Daya Tarik Iklan dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli. Artinya 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.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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.

3.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Pada penelitian ini skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1 – 5 yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu daya tarik iklan dan *brand trust*, serta terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli. Terdapat empat indikator daya tarik iklan menurut Zufaldi dkk., 2019 yaitu: Ketertarikan ketika menonton iklan, Keunikan iklan, Iklan informative, dan Kejelasan iklan. Terdapat 3 Indikator *brand trust* menurut Afzal dkk (2014) yaitu: Kepercayaan terhadap merek, Keamanan suatu merek, dan Kejujuran suatu merek. Terdapat tiga indikator minat beli menurut Durianto et al. (2003) yaitu: Ketertarikan, Keinginan, dan keyakinan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kelurahan tanjung rejo yakni sebanyak 6.650 orang. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin ntuk menentukan sampel dengan tingkat kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Berdasarkan perhitungan maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. . Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling berupa purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. selanjutnya

dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda yaitu uji t dan uji F. selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R²).

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Karakteristik Sampel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan berhasil terkumpul sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini pengguna el-commercial socially sebanyak 100 orang. Jumlah responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 76 orang (76%), berusia 25-33 tahun sebanyak 15 orang (15%), berusia 33-40 tahun sebanyak 9 orang (9%). dan jenis kelamin adalah semua perempuan.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (pre- test) yang melibatkan partisipasi 30 responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Daya tarik iklan sociolla mendorong saya untuk langsung menggunakan e-commerce sociolla	0,723	0,3610	Valid
Daya tarik pesan iklan sociolla membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut	0,708	0,3610	Valid
Iklan sociolla memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain	0,746	0,3610	Valid
Iklan sociolla memiliki visual yang menarik dan kreatif	0,658	0,3610	Valid
informasi iklan yang disampaikan cukup jelas	0,822	0,3610	Valid
Bahasa yang digunakan iklan sociolla mudah di pahami	0,819	0,3610	Valid
Pesan iklan yang disampaikan sociolla memberikan informasi yang jelas	0,829	0,3610	Valid
Pesan iklan sociolla memiliki makna yang menarik pada target konsumen	0,467	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Saya percaya bahwa produk kosmetik di e-commerce sociolla memiliki reputasi yang baik sehingga diakui oleh banyak orang	0,849	0,3610	Valid
Saya percaya produk yang dijual di e-commerce sociolla sudah dikenal banyak orang	0,690	0,3610	Valid
Saya percaya bahwa produk yang dijual di e-commerce sociolla memiliki persepsi yang kuat sehingga produk yang dijual tidak gampang ditiru	0,713	0,3610	Valid
Saya percaya produk yang dijual di e-commerce sociolla sudah BPOM	0,789	0,3610	Valid
Saya percaya kualitas produk yang dijual di e-commerce sociolla memiliki kualitas yang baik dan tinggi.	0,838	0,3610	Valid
Saya percaya produk e-commerce sociolla sudah aman.	0,688	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Setelah melihat iklan saya tertarik untuk membeli produk kosmetik di e-commerce sociolla	0,595	0,3610	Valid
Saya tertarik untuk mencari informasi terbaru tentang produk kosmetik yang dijual di e-commerce sociolla	0,867	0,3610	Valid
aya akan membeli produk kosmetik di e-commerce sociolla di masa yang akan datang	0,571	0,3610	Valid
Saya berminat membeli produk melalui situs e-commerce sociolla	0,675	0,3610	Valid
Saya yakin membeli produk kosmetik di e-commerce sociolla karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	0,721	0,3610	Valid
Saya yakin produk yang saya beli di e-commerce sociolla memiliki manfaat yang baik	0,627	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan

Maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen Daya Tarik Iklan, Brand Trust, dan Minat Beli memiliki kriteria valid pada semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel 0,3610.

4.3 Uji Reliabilitas

Published by:

Reliabilitas dihitung dengan mengkorelasi dua instrument dengan instrument yang dijadikan sebagai equivalent, bila hasilnya positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila alfabanya > 0.70 maka dapat disimpulkan reliabel. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8
.854	6
.755	6

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel Daya Tarik Iklan, Brand Trust, dan Minat Beli pernyataan dalam kuesioner karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

4.4 Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		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

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov diatas, terlihat nilai asymp.sig memiliki nilai 0,175 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat Beli berdasarkan masukan variabel independent yaitu daya tarik iklan dan *brand trust*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

4.5 Uji Multikolinearitas

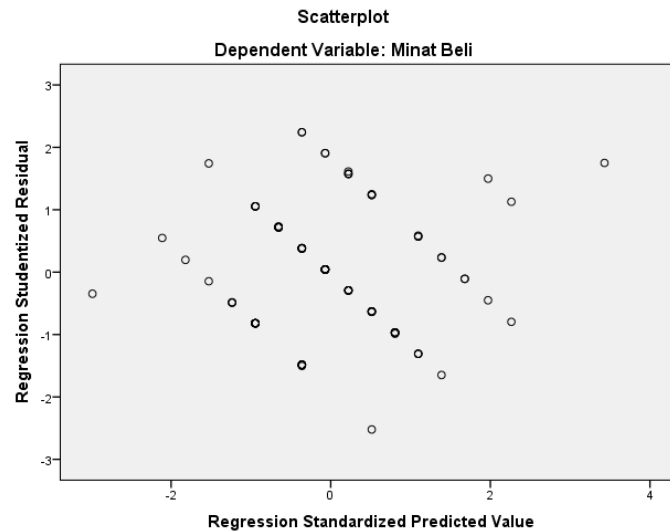
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan dari hasil uji pada hasil, tabel coefficient tolerance $> 0,10$ yaitu sebesar 0,936, untuk variance inflation factor (VIF) untuk $VIF < 10$ yaitu 1,064 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.6 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan

Dari gambar terlihat dari grafik scatterplot pada gambar di atas bahwa titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat dikatakan model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis, maka persamaan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 38,088 + 0,153 X_1 + 0,131 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel daya Tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 0,180. Setiap penambahan satu satuan variabel daya tarik iklan (X_1) akan menambah variabel minat beli (Y) sebesar 0.180.
2. Variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,360. Setiap penambahan satu satuan variabel *brand trust* (X_2) akan menambah variabel minat beli (Y) sebesar 0,360.
3. Konstanta sebesar 10,039 dengan kata lain daya Tarik iklan (X_1) dan brand trust (X_2) dalam keadaan konstanta atau 10,039 maka pengguna *e-commerce* sociolla di kelurahan tanjung rejo nilainya sebesar 10,039 yang artinya baik dan hal ini berarti jika daya Tarik iklan (X_1) dan *brand trust* (X_2) minat beli (Y) Maka akan lebih baik.

4.8 Uji t

Published by:

Berdasarkan Tabel 7 pada tabel uji t diatas untuk mengetahui besarnya masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen:

1. Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) nilai t hitung untuk Daya Tarik Iklan sebesar 5,572 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.98472 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Variabel Brand Trust (X2) terhadap Minat Beli (Y) nilai t hitung untuk *Brand Trust* sebesar 8,243 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.98472 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Minat Beli diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan anantara *Brand Trust* terhadap Minat Beli.

4.9 Uji F

Tabel 10 Hasil 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

Sumber: Hasil Pengolahan

Pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 64,724 > berdasarkan f tabel 3,09. Oleh karena itu H3 dapat diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

4.10 Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan Tabel 11 diatas, angka *adjusted R square* adalah 0,563. Hal ini berarti 56,3 variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen daya tarik iklan dan brand trust. Sedangkan sisanya (100% - 56,3% = 43,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.11 Pembahasan

Daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Setyawan (2019) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* sociolla di kelurahan tanjung rejo berpengaruh positif dikarenakan bahwa produk kosmetik yang mampu memberikan daya tarik iklan yang kuat akan menimbulkan minat beli yang kuat pada konsumennya. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini konsumen percaya, bahwa merek yang mempunyai citra yang positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk sehingga muncul minat beli. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* sociolla di kelurahan tanjung rejo. Itu artinya semakin terjamin kepercayaan merek sebuah produk semakin meningkatnya pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidiah, Elita Mita (2021) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebuah Iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dan sebuah produk yang memiliki kepercayaan merek yang kuat dan kualitas yang bagus dapat pula meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Saroh, Venty, dan Eti Arini (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap minat beli kosmetik.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Secara parsial, variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo. Secara parsial, variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna *E-commerce* Sociolla di Kelurahan Tanjung Rejo. 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.

References

- 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., Lapian, 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
- 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.
- NABIILAH, 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).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

