

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN, DAN *CITRA MEREK*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING*
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*
DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

Oleh :
ESTER ROSIANNA

20190500024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
DI MARKETPLACE TOKOPEDIA)**

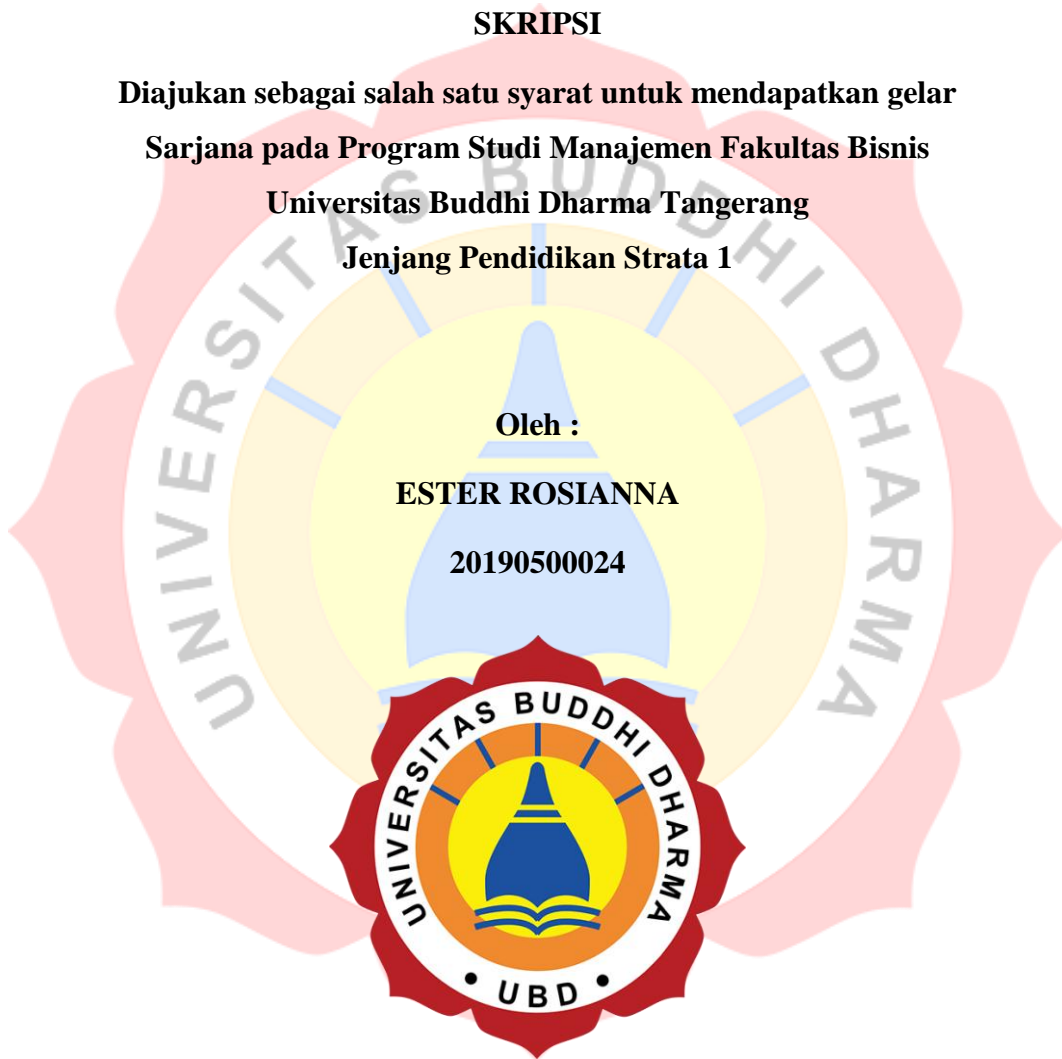
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

ESTER ROSIANNA

20190500024



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ester Rosianna
NIM : 20190500024
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Tokopedia).



Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 15 Maret 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Agus Kushawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

 
Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Tokopedia)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ester Rosianna

NIM : 20190500024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 17 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ester Rosianna

NIM : 20190500024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Tokopedia)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.



Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN: 0421107101

Tangerang, 17 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ester Rosianna
NIM : 20190500024
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembeli Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Tokopedia)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 10 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

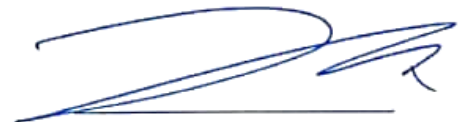
Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji I : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian pribadi saya tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, dan data kuesioner , pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 17 Juli 2023



Ester Rosianna

Nim : 2019050024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh :

Nim : 20190500024
Nama : Ester Rosianna
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemn Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek*, Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace Tokopedia*)”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan , mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi,tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma,segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juli 2023



**PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
DI MARKETPLACE TOKOPEDIA)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, ulasan konsumen, citra merek terhadap minat beli pada pengguna scarlett whitening di aplikasi tokopedia. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah online Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat jabodetabek dan luar jabodetabek. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *Snowball Sampling* dengan jumlah sample 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi sederhana.

Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4,607 + 0,153 X_1 + 0,399 X_2 + 0,586 X_3$ yang artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 point, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,153, 0,399, 0,586. Hasil koefisien determinasi antara pengaruh promosi, ulasan konsumen, citra merek, dan minat beli mempengaruhi pembelian sebesar 68,5 dan sisa sebesar 31,5 % dipengaruhi factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t hitung diperoleh pengaruh variabel X_1 terhadap Y secara parsial nilai t hitung $5,633 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli, maka H_a diterima H_o ditolak, pengaruh variabel X_2 terhadap Y secara parsial nilai t hitung $1,731 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,087 > 0,05$ menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka H_a ditolak H_o diterima, pengaruh variable X_3 terhadap Y secara parsial t hitung $3,711 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, maka H_a diterima H_o ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis f diperoleh f hitung $73,518 > f$ tabel 2,7 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_a diterima H_o ditolak atau dengan kata lain Promosi (X_1), Ulasan Konsumen (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek, Dan Minat Beli

**THE EFFECT OF PROMOTION, CONSUMER REVIEWS AND BRAND
IMAGE ON INTEREST TO BUY SCARLETT WHITENING PRODUCTS
(CASE STUDY ON PURCHASING OF TOKOPEDIA
MARKETPLACE PRODUCTS)**

ABSTRACT

This research aims For know how much big influence promotions, reviews consumer, image brand to interest buy from users scarlett whitening in application tokopedia . type research conducted _ in This study is an online population in this research is public jabodetabek and outside jabodetabek . Sampling technique using _ method Snowball Sampling with total sample 100 respondents . Data collection techniques using questionnaire that has been tested for validity and reliability . Data analysis technique used For answer hypothesis this research is regression simple .

The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 4.607 + 0.153 X1 + 0.399 X2 + 0.586 X3$ which means that if there is an increase or decrease by 1 point, then consumer buying interest will increase or decrease by 0.153, 0.399, 0.586. The results of the coefficient of determination between the influence of promotions, consumer reviews, brand image, and buying interest affect purchases by 68.5 and the remaining 31.5% is influenced by other factors not included in this study.

Based on the results of testing the t hypothesis, it was obtained that the effect of variable X1 on Y partially had a t-count value of 5.633 > 0.166071 with a significant level of 0.000 < 0.05 indicating that promotion had an effect on buying interest, then Ha was accepted by Ho being rejected, the effect of variable X2 on Y was significantly partial value of t count 1.731 > 0.166071 with a significant level of 0.087 > 0.05 indicates that consumer reviews have no effect on purchase intention, then Ha is rejected Ho is accepted, the effect of variable X3 on Y partially t count 3.711 > 0.166071 with a significant level 0.000 < 0.05 indicates that brand image has an effect on purchase intention, then Ha is accepted Ho is rejected. The results of this study indicate that there is a significant influence between promotions, consumer reviews, and brand image on purchase intention.

Based on the results of hypothesis testing f obtained f count 73.518 > f table 2.7 and a significant value of 0.000 < 0.05 it can be concluded that Ha is accepted Ho is rejected or in other words Promotion (X1), Consumer Reviews (X2), and Brand Image (X3) simultaneously affect the Purchase Intention (Y).

Keywords : Promotion, Consumer Reviews, Brand Image, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Rahmat Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek*, Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Tokopedia)”.Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan pihak lain. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M.. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini sehingga dapat selesai tepat waktu.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang senantiasa selalu sabar dan telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai.
6. Kepada seluruh Staff dan Tata Usaha di Univerisitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam hal administrasi dan keuangan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Kepada Kedua Orang Tua saya yang senantiasa menjadi dorongan dan dukungan dalam hal melaksanakan perkuliahan dari semester awal sampai akhir saat ini sehingga mampu menyelesaikan skripsi dan yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada Boru Tercinta.

8. Kepada Vedrico Firdaus Simarmata terimakasih telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam penulis skripsi ini, penasehat yang baik dan senantiasa memberikan cinta. *I love u more more more.*
9. Kepada para sahabat yaitu Steffany Agatha, Monica Cristin, dan Team Padus Buddhi Dharma yang selalu memberi dorongan, kesabaran dan semangat kepada penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada diri saya sendiri Ester Rosianna atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga Saya tetap rendah hati. Karena ini baru awal dari semuanya.

Penulis hanya dapat mendoakan semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam upaya penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan kata maupun pengetikan, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis sangat menerima kritikan dan saran yang membangun dari pembaca. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca dikemudian hari sebagai sarana pembelajaran dan juga pengetahuan.

Tangerang 17 Juli 2023

Penulis



Ester Rosianna

NIM: 20190500024

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Gambaran Umum Teori	15
1. Pengertian manajemen pemasaran	15
2. Promosi	18
A. Pengertian Promosi	18
B. Tujuan promosi	19
C. Manfaat Promosi	20
D. Jenis kegiatan Promosi	21

E. Indikator dan Dimensi Promosi	22
3. Ulasan Konsumen.....	25
A. Definisi Ulasan Konsumen.....	25
B. Dimensi ulasan konsumen.....	26
C. Manfaat Ulasan Konsumen	27
D. Tujuan Ulasan Konsumen	29
E. Indikator Ulasan Konsumen.....	32
4. Citra Merek.....	34
A. Definisi Citra Merek.....	34
B. Dimensi Citra Merek.....	35
C. Manfaat Citra Merek	36
D. Faktor Faktor Citra Merek.....	36
E. Indikator Citra Merek.....	39
F. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli	41
5. Minat Beli.....	41
A. Pengertian Minat Beli.....	41
B. Faktor Minat Beli	43
C. Dimensi minat beli	43
D. Indikator Minat Beli.....	45
E. Hasil penelitian.....	47
F. Kerangka Pemikiran	53
G. Perumusan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Objek penelitian	55
C. Jenis dan Sumber Data	56
D. Populasi dan Sample	58
E. Teknik pengumpulan data.....	60
F. Operasional Data Penelitian.....	62
1. Variable Independen	62
2. Variable Dependensi.....	63

G. Teknik Analisis Data	65
1. Statistik Dekskripsif	65
2. Uji Frekuensi Data.....	65
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas.....	67
H. Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Multikolinieritas.....	69
3. Uji Heteroskedasitisitas.....	70
I. Pengujian Model Statistik.....	71
1. Uji regresi Linier Berganda.....	71
2. Koefisien Determinasi.....	72
J. Uji Hipotesis.....	73
1. Uji T (Uji Parsial).....	73
2. Uji F (Uji Simultan)	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Dekscripsi Data Hasil Penelitian	75
B. Analisis Hasil Penelitian.....	76
1. Frekuensi Data Responden	76
2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender).....	76
3. Data Responden Bedasarkan Range Usia.....	77
4. Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	78
C. Dekscripsi Variable Bebas.....	79
BAB V PENUTUP.....	144
A. Kesimpulan.....	144
B. Implikasi Metodologi.....	145
C. Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

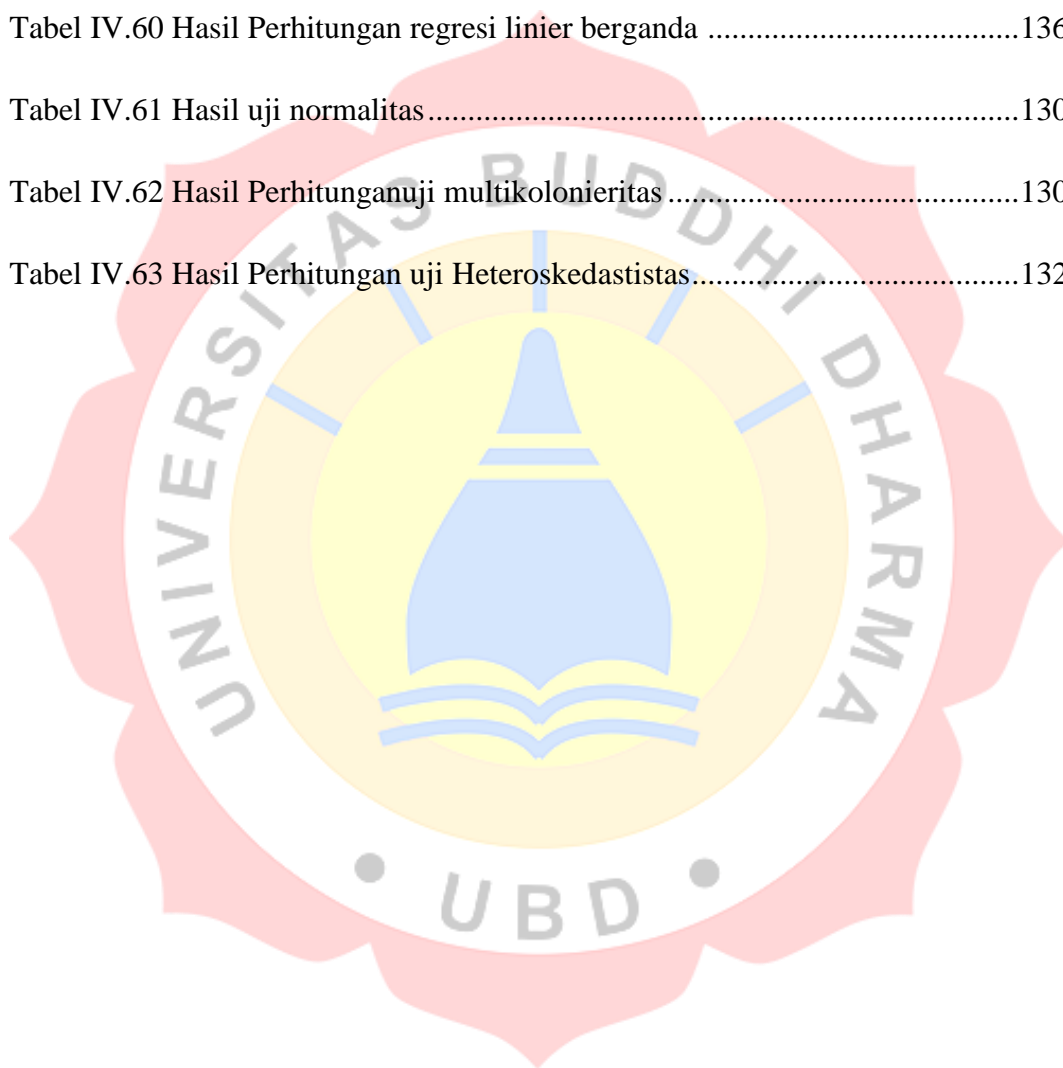
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	47
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Seberapa Sering Anda Menggunakan dan Melakukan pembelian pada Produk Scarlett Whitening	78
Tabel IV.4 Statistik deskriptif data	78
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 1	79
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 2	81
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 3	82
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 4	83
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 5	84
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 6	85
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 7	86
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 8	87

Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 9	88
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 10	89
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 11	90
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 12	91
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 13	92
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 14	93
Tabel IV.22. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 15	94
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 16	95
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 17	96
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 18	97
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 19	98
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pernyataan 20	99

Tabel IV.28 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 21	100
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 22	101
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 23	102
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 24	103
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 25	104
Tabel IV.33. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 26	105
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 27	106
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 28	107
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 29	108
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pernyataan 30	109
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 31	110
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 32	111

Tabel IV.40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 33	112
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 34	113
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 35	114
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 36	115
Tabel IV.44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 37	116
Tabel IV.45 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 38	117
Tabel IV.46 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 39	118
Tabel IV.47 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pernyataan 40	119
Tabel IV.48 Uji Realiabilitas X1	120
Tabel IV.49 Uji Realiabilitas X1	120
Tabel IV.50 Uji validitas X1	119
Tabel IV.51 Uji reabilitas X2	122
Tabel IV.52 Uji reabilitas X2	122
Tabel IV.53 Uji validitas X2	121
Tabel IV.54 Uji reabilitas X3	123
Tabel IV.55 Uji reabilitas X3	123

Tabel IV.56 Uji reabilitas Y	126
Tabel IV.57 Uji reabilitasY	126
Tabel IV.58 Uji Koefisien Determinasi ..	130
Tabel IV.59 Anova.....	141
Tabel IV.60 Hasil Perhitungan regresi linier berganda	136
Tabel IV.61 Hasil uji normalitas.....	130
Tabel IV.62 Hasil Perhitungan uji multikolonieritas	130
Tabel IV.63 Hasil Perhitungan uji Heteroskedastistas.....	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	53
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas Probability Plot	130
Gambar IV.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	140



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Lampiran 3 : Tabel Hasil Jawaban Responden

Lampiran 4 : Tabel Distribusi R, T, dan F





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada periode kontemporer kali ini yang sangat berkembang ini. Kemampuan kita untuk melakukan tugas sehari-hari secara substansial difasilitasi oleh penggunaan teknologi. Penggunaan internet adalah bukti bahwa teknologi itu nyata. Kita bisa mempelajari semua berita, informasi, siaran, dan liputan yang populer, mengikuti tren terkini, atau menjadi viral secara global berkat internet. Kami dapat menghubungi satu sama lain dan melakukan pencarian informasi dan pertukaran email berkat teknologi internet.. *YouTube*, serta situs web dan *Marketplace* seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya, semuanya dapat diakses melalui internet. Industri kosmetik global akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya. Peluang dan perkembangan industri kosmetik global ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk adanya pandemi, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan terbaru. Skincare merupakan produk kosmetik yang dirancang untuk merawat dan melindungi kulit wajah. *Lotion* dan krim berguna untuk merawat wajah dan tubuh dari atas hingga ujung kaki. *Bodycare* perawatan kulit tubuh yang dilakukan untuk menjaga kesehatan serta kecantikan kulit agar terawat dengan baik. Rutinitas *bodycare* sangat diperlukan agar kulit tetap sehat dan terawat. Namun, kita juga perlu memperhatikan kandungan dalam produk *bodycare* yang akan di

gunakan, kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial didalam masyarakat yang rentan sekali mengenai pengaruh gaya hidup, adanya trend, dan mode yang sedang viral pada masa sekarang. Scarlett Whitening, merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2019.

Pada Pandemi Covid-19 sempat menimbulkan kekhawatiran terkait penjualan produk. Akhirnya, Felicya memutuskan untuk merilis produk baru dengan harapan konsumen yang sedang *Work From Home* (WFH) dapat terhibur dengan perawatan tubuh dan belanja produk baru. *Scarlett Whitening* pun memberikan diskon 33% untuk rangkaian serum yang baru dirilis pertengahan 2021 lalu. Produk-produk *Scarlett Whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak influencer dan public figure. Produk andalan *Scarlett Whitening* yang laris di pasaran yaitu *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum*. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara offline.

Fenomena *Scarlett Whitening* yang didirikan oleh Felicya Angelista telah mencuri perhatian khalayak umum di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari dan laku keras di pasaran. Dan akhir-akhir ini juga *Scarlett*

Whitening sempat ramai diperbincangkan dikarenakan menjadikan aktor asal Korea Selatan ternama Song Joong Ki menjadi brand ambasadornya. *Scarlett Whitening* salah satu brand skincare lokal yang hadir untuk membantu menutrisi kulit *scarlett whitening* merupakan produk yang sudah berlabel halal serta mempunyai izin edar BPOM dan bersertifikat halal MUI, produk tergantung pada brand image yang terlampir, jadi aman untuk busui dan para remaja lainnya.

Scarlett Whitening sendiri juga ramai dan di-endorse oleh berbagai public figure atau *influencer*. Sederet strategi bisnis yang dilakukan oleh *scarlett whitening* dalam memasarkan produk. Kerja sama dengan *influencer*, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Scarlett* ialah bekerja sama dengan *influencer* di media sosial. *Scarlett* mengerahkan promosi online secara kuat di media sosial melalui bantuan para *influencer*. Tak hanya satu, tetapi juga bekerja sama dengan *influencer* jenis nano, mikro, makro, hingga mega yang memiliki berbagai jumlah followers. Pemasaran dengan *influencer* yang dilakukan secara masif ini pun berhasil membuat *Scarlett* dikenal oleh berbagai kalangan. Kerja sama yang dilakukan dengan *influencer* media sosial biasanya disebut sebagai endorsement.

Jadi, mereka akan mempromosikan produk-produk *Scarlett* dengan foto atau video kreatif Lalu Gandeng Sederet Artis Ternama, Selain mempromosikan produk kecantikannya melalui endorsement para *influencer*, merek perawatan kulit milik Felicya Angelista juga

menggandeng sederet artis ternama. Seperti yang kita tahu, pemilik brand Scarlett ini merupakan publik figur sehingga koneksinya di industri hiburan sudah tak perlu ditanyakan lagi. Ia pun bekerja sama dengan berbagai artis Tanah Air untuk melakukan promosi produk-produk Scarlett. Mulai dari kalangan model, aktris, penyanyi, baik itu perempuan maupun laki-laki. Beberapa artis yang ikut adil dalam promosi produk Scarlett, yakni Aurelia Hermansyah, Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Monica, Thariq Halilintar, Fujianti Utami, dan masih banyak lagi. Artis-artis yang diajak mengiklankan Scarlett Whitening pun terdiri dari berbagai kalangan usia. Dari artis muda hingga artis senior. Strategi bisnis seperti ini dinilai cukup efektif untuk menjangkau berbagai kalangan.

Artis muda dan senior pun mendatangkan lebih banyak pelanggan dari beragam kelompok usia. Para penggemar artis tersebut yang belum pernah mengenal brand Scarlett pun bisa saja ikut tertarik untuk membeli karena idolanya dan juga Promosi Secara Online. Di era serba digital seperti saat ini, kekuatan internet sangat luar biasa untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Selain dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi, internet juga banyak digunakan untuk keperluan bisnis. Misalnya melalui promosi di berbagai media sosial. Hal ini pun turut dilakukan Scarlett Whitening untuk menunjang strategi pemasarannya. Merek kecantikan milik artis muda Indonesia tersebut sukses

memperluas pasar dengan bantuan media sosial. Mulai dari Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lainnya.

Perusahaan Tokopedia adalah gambaran bisnis yang menggunakan pendekatan ini untuk menarik pelanggan. Tokopedia adalah *Marketplace* online yang menggunakan model *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu *Marketplace* yang menghubungkan pelanggan dan penjual di website secara tidak langsung. *Marketplace* ini digunakan oleh penjual dan pembeli, dengan penjual bertindak dalam kapasitas mengiklankan dan memasok barang yang akan dibeli pelanggan tokopedia memiliki peluang luar biasa untuk meningkatkan jumlah orang yang menggunakan *marketplace*

Dengan terjun ke berbagai platform media sosial untuk promosi, Scarlett bisa menjangkau target pasar secara lebih mudah. Apalagi, brand ini banyak menjalin kerja sama dengan para influencer sehingga nama *Scarlett Whitening* bisa dikenal oleh berbagai kalangan. Oleh karenanya, tak sulit bagi kamu untuk menemukan iklan-iklan dari Scarlett. Sebab, iklan merek ini tersedia dalam berbagai format, baik itu foto atau video yang dibuat oleh berbagai influencer.

Menurut (Wibowo & Tholok, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah penghargaan dengan kenaikan jabatan dalam organisasi ataupun instansi, baik dalam pemerintahan maupun non pemerintah (swasta). Hal inilah yang banyak diusahakan oleh kalangan pekerja agar menjadi lebih baik dari jabatan yang sebelumnya dan demi

peningkatan dalam status sosial. Promosi merupakan kesempatan untuk berkembang dan maju yang dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik atau lebih bersemangat dalam melakukan suatu pekerjaan di lingkungan perusahaan. Dengan adanya target promosi, karyawan akan merasa dihargai, diperhatikan, dibutuhkan, dan diakui kemampuan kerjanya oleh manajemen perusahaan sehingga mereka akan menghasilkan keluaran (output) yang tinggi serta mempertinggi loyalitas (kesetiaan) pada perusahaan. Oleh karena itu, pimpinan harus menyadari pentingnya promosi dalam peningkatan produktivitas yang harus dipertimbangkan secara objektif. Jika pimpinan telah menyadari dan mempertimbangkan, perusahaan akan terhindar dari masalah-masalah yang menghambat peningkatan keluaran dan dapat merugikan perusahaan, seperti ketidakpuasan karyawan, adanya keluhan, tidak adanya semangat kerja, menurunnya disiplin kerja, tingkat absensi yang tinggi, atau masalah-masalah pemogokan kerja.

Promosi di tokopedia ini produknya sangat dikit dan promosinya tidak sebesar di marketplace lain karena aplikasi tokopedia identik dengan produk cowo, elektronik, dan alat-alat rumah tangga atau fashion cowo, maka dari itu promosi yang kurang maksimal diduga menjadi penyebab penurunan penjualan dan media promosi yang dirasa masih kurang.

Menurut (Silaswara et al., 2021) Ulasan konsumen (*Customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui social media yang telah menyebabkan kelebihan atau kekurangan informasi sehingga konsumen mulai kesulitan berbelanja online mengklasifikasikan kelas sentiment dan menganalisis kredibilitas ulasan konsumen. Berdasarkan ulasan konsumen adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

Menurut (Silaswara et al., 2021) menyatakan bahwa variabel dalam ulasan konsumen Scarlett saat ini terjangkau tidak aman karena dari cara packing/pengemasan tidak rapih atau ada saja yang robek ketika konsumen membeli produk maka dari itu si konsumen tidak segan memberi ulasan konsumen yang menurutnya kurang nyaman atau kurang bagus hingga produk yang diinginkan terdapat rusak atau pecah .bahkan ada saja produk yang diinginkan kosong tidak sesuai dengan keiinginan maka dari itu konsumen dapat mengomentari atau memberi ulasan yang menurutnya kurang ,*scarlett whitening* juga perlu tau bagaimana target pasarnya sebelum melakukan pembelian produk .

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa citra merek mengdeskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

tertentu. Citra merek (*Brand Image*) pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen citra merek juga nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing". Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama ataupun simbol yang melekat pada suatu produk, yang kemudian membedakannya dari produk lain sehingga gampang untuk dikenali.

Citra merek dalam lingkungan bisnis yang dinamis Persaingan sengit Persaingan dari pendatang baru, yang dapat menurunkan penjualan secara keseluruhan .suatu kesan atau kesungguhan dan dipegang oleh konsumen mengenai produk yang mencerminkan suatu produk ,semisal si konsumen ingin kulitnya cerah maka si konsumen tau apa nama merek scarlett yang dia inginkan jika tidak tau apa merek yang diinginkan maka akan dampak kerusakan pada kulit.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk pembelian minat beli juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan minat beli konsumen terhubung konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan beberapa jumlah

unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu . Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli adalah citra mental konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah besar produk dari merek tertentu. Suatu produk dianggap telah digunakan ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari sikap konsumen terhadap konsumsi produk. Ketertarikan yang muncul dalam realisasi transaksi pembelian membangkitkan motivasi dalam pikiran dan menjadi tindakan yang sangat kuat yang akhirnya dilakukan. . Karena sifat umum dari situs belanja online, konsumen terkadang tidak yakin tentang penjual dan hasil transaksi ketika mereka ingin memenuhi permintaan mereka. Transaksi online dengan demikian harus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan. Memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan dengan pelanggan adalah tujuan dari tindakan ini.

Dilihat pada Promosi, Ulasan Konsumen dan Citra merek, Ketiga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap Minat Beli maka dari itu harus diperhatikan, direncanakan dan dilaksanakan dengan baik agar konsumen merasa atau menginginkan bahwa dengan membeli produk tersebut mereka akan menerima produk kita. Karena ketika konsumen mengenal merek dengan baik, seperti cara atau hal yang diiklankan, dan

kemajuan teknologi yang diterapkan merek tersebut, konsumen seolah ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulisan tertarik membuat skripsi yang berjudul “ **PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI MARKETPLACE TOKOPEDIA)** ”

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah masalah sebagai berikut

1. Promosi ,tingkat promosi yang kurang menarik promosi yang kurang maksimal diduga menjadi penyebab penurunan penjualan dan juga media promosi yang dirasa masih kurang
2. Ulasan konsumen Scarlett perlu mengetahui bagaimana target pasarnya sebelum melakukan pembelian produk. Berdasarkan data, generasi sekarang mencari informasi terlebih dahulu dan mengutamakan *review* online dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian maka dari itu dalam produk dapat menimbulkan perasaan pada konsumen tidak puas akan produk barang maupun jasa. Sehingga customer tidak dapat melakukan suatu ulasan konsumen pada produk yang diinginkannya

3. Citra merek perubahan lingkungan bisnis yang dinamis persaingan bisnis yang ketat munculnya para pesaing - pesaing baru yang dapat menurunkan omset penjualan banyaknya merek merek yang muncul dipasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan branding strategy citra merek produk scarlett masih kalah dengan ms glow pada umumnya
4. Minat beli Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut. Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator setelah konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia?
2. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia?
3. Apakah citra merek berpengaruh pada minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia?

4. Apakah promosi ,ulasan konsumen ,citra merek, dan berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan , maka tujuan dari proses penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ulasan Konsumen dan promosi terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui marketplace tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan pnelitiiian diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut

1. Manfat Teoritis

Manfaat Teoritis dari pada hasil kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah refrensi bagi peneliti berikutnya agar dapat mengatasi dari pada kekurangan yang didapat pada peneliti

berikutnya agar dapat mengatasi daripada kekurangan yang didapat pada penelitian terdahulu juga diharapkan dapat menambah akan pemohonan teori dan konsep yang di dukung pada perkembangan ilmu pengetahuan akan manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek*, Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening Marketplace* Tokopedia)

2. Manfaat Praktis

Kegiatan Penelitian yang dilakukan ini diharapkan data yang disignikan dapat memberikan partisipasi praktis dan manfaat bagi usaha bisnis online khususnya kepada pihak manajemen shopee dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat mewujudkan daripada keputusan pembelian konsumen yang didasari akan Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan *Citra Merek*, Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Scarlett Whitening di Marketplace* Tokopedia)

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti menggunakan sistematika penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang hasil pembahasan dari penelitian ini dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan rekomendasi yang dapat memberi saran atau masukan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian manajemen pemasaran

Persaingan dari bisnis internet untuk menjual barang mereka tumbuh di lingkungan serba saat ini. Oleh karena itu, sebelum menjual produk, marketplace juga perlu memiliki teknik lain. Menjamin nya marketplace di Indonesia yang banyak di antaranya memiliki jumlah pengunjung yang cukup besar menunjukkan minat terhadap berbagai pasar yang sudah mapan, salah satunya adalah penggunaan ilmu pemasaran, khususnya pemasaran, karena dipandang lebih efisien. Bagaimana jika tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan menyeluruh kepada pelanggan? Dalam hal demikian, keuntungan terbesar akan datang dari minat dan loyalitas konsumen. Pemasaran memiliki banyak energi dan tekad. Menurut aplikasi, selalu terkini. Pemasaran digital harus sering diperbarui dan lebih terbuka lagi untuk itu teknologi baru agar kedepannya lebih bermanfaat.

Menurut American Marketing Association (Harman Malau, 2018) menyatakan bahwa.

“Pemasaran sebagai aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan masyarakat pada umumnya dan juga

pegelolaan hubunga terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan suatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan”.

Menurut Dr.Philip Kotler (Novianty & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan ukur pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai”.

Lalu menurut *Julie Barile- Vice President Of Ecommerce, Fairway* (Harman Malau, 2018) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa”.

Jadi dari definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni yang meliputi kedua proses sosial secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka perlu membuat, menerapkan, dan bertukar Produk ke pihak lain untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan nilai atau kesan yang baik dari konsumen.

Proses pemasaran digital juga merupakan inovasi kreatif yang juga perlu berkembang mengikuti perubahan zaman. Dengan perkembangan ini, sangat mudah bagi pebisnis untuk melakukan pemasaran digital. .

Menurut (Silaswara et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Pemasaran digital adalah penerapan dari internet serta teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran”.

Menurut (Harman Malau, 2017) menyatakan bahwa :

“ Manajemen Pemasaran ialah menemukan apa saja prospek keinginan dan tuntutan dan memberikan lebih efisien dan efektif daripada kompetisi”

Menurut American Marketing Association (AMA) (Nadia Fadilah Lestari, 2021) menyatakan bahwa :

“Pemasaran, yang didefinisikan sebagai nilai-tukar , adalah pertukaran dua arah nilai antara pemasaran dan konsumen.

Dari uraian definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang memperkenalkan atau Memasarkan produk secara interaktif melalui Internet berbagai platform digital dengan tujuan memperluas pasar dan digunakan sebanyak mungkin.

2. Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promosi yang ditayangkan oleh perusahaan maupun penjual. Promosi adalah suatu dampak yang paling besar dari perusahaan, karena selain itu juga membuat produk

yang baru saja menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal dan eksis di masyarakat, dengan begitu juga perusahaan akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan nya. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran.karena lewat promosi ini masyarakat akan mulai mengenal mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Promosi juga dapat diartikan seagai alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat.

Menurut (Jasumin & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah sebuah cara yang dilakukan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka baik produk yang baru saja di produksi maupun yang sudah lama diproduksi dengan tujuan mendapatkan keuntungan lebih”.

Menurut Tjiptono (2015) (Wibowo & Tholok, 2019) menyatakan bahwa promosi :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi jual beli yang dihasilkan dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab sehingga menjadi dan terus mengingat produk tersebut.”

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan ingin menginformasikan, mengenalkan dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau jasa baik yang sudah ada maupun baru saja diproduksi.

B. Tujuan promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- i. Menyebarluaskan informasi informasi tentang produk (barang/jasa) kepada public atau calon konsumen.
- ii. Jangkau dan menangkan pelanggan baru dan pertahankan loyalitas mereka.
- iii. Mengajak pengecer untuk memasrkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak untuk mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengeccer dan mengajak pengeccer membeli dimuka.
- iv. Membantu meningkatkan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing.
- v. Sesuai dengan keinginan perusahaan, branding merek atau ,menciptakan citra produk di benak konsumen.
- vi. Mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk.

C. Manfaat Promosi

Manfaat promosi yang terdapat dalam (Wibowo & Tholok, 2019) berupa.

i. *Customer Loyalty*

Promosi sangat membantu dalam membuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar nantinya konsumen tidak beralih ke kompetitor bisnis

ii. Media Komunikasi

Promosi menjadi media *informative* bagi kepada para konsumen untuk mengetahui informasi yang diinginkan dari produk

iii. Pertahanan

Promosi menjadi media pertahanan efektif mempertahankan citra merek suatu produk dari serangan agresif dari kompetitor Perusahaan

iv. *Trial and Repeat Buying*

Promosi juga menjadi kesempatan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan calon pembeli yang setia dan berulang

Menurut (Harman Malau, 2018) menyatakan bahwa strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dan menetapkan strategi promosi

D. Jenis kegiatan Promosi

Jenis kegiatan promosi menurut (Kusnawan, 2018) menyatakan sebagai berikut

i. Periklanan/*Advertising*

Kegiatan mengiklankan produk, layanan dan perusahaan menggunakan bantuan media tertentu seperti media cetak Koran, majalah, media elektronik seperti radio, televisi atau *media social*. periklanan membantu menyebarkan kesadaran perusahaan atau produk kepada masyarakat luas.

ii. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran baik secara media atau non-media untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan persediaan produk. Biasanya menggunakan cara intensif jangka pendek sebagai umpan baik meningkatkan penjualan seperti bonus.

iii. Penjualan Pribadi/*personal sales*

Penjualan *personal* menurut Tjiptono pada (Kusnawan, 2018) adalah Komunikasi langsung atau tatap muka 2 orang atau lebih sebagai syarat hubungan yang baik.

iv. Hubungan masyarakat/*public Relation*

Public Relation adalah sebuah praktik nyata mengelola informasi individu dan organisasi serta publik karena bermanfaat menciptakan citra merek.

E. Indikator dan Dimensi Promosi

Pada penelitian dimensi diatas pada penelitian ini menggunakan milik Kotler dan Armstrong (2008) pada (Silaswara et al., 2021)

- i. Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk.
- ii. Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk
- iii. Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan
- iv. Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui *event event*

Dan pada penelitian ini Indikator promosi yang digunakan adalah milik Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Senggetang et al., 2019)diantaranya adalah.

1. Penjualan perorangan/*Personal Selling* penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli
2. Periklanan/*Advertising* Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi atau ide , promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh *sponsor* yang jelas .
3. Promosi penjualan/*Sales Promotion* promosi penjualan merupakan program instensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk

mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat dan efektif atau lebih besar oleh pelanggan.

4. Hubungan masyarakat/ *Public Relation* Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang sangat signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaab atas setiap produknya.
5. Pemasaran langsung/ *Direct Marketing* pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *fax*, *inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.
6. Pameran produk/ *Display Product* sebuah dimana pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesmpatan produk.
7. Pengenalan program promosi/ *interoduction of promotional programs* sebuah pengantar yang dipimpin oleh bisnis di mana

bisnis tersebut memberi tahu semua konsumen bahwa ia memiliki program periklanan.

8. Pemberian hadiah/ *Gift Giving* Pemberian voucer atau barang lain tanpa pertimbangan, baik sebagai transaksi, meskipun pemberi dapat mengharapkan timbal balik, atau dalam bentuk nama baik.
9. Contoh produk/ *Product Sample* menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.
10. Konsultasi produk/ *Product Consultion* konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan adalah dua kategori yang termasuk dalam alat promosi. Sampel produk, kupon, tunai, harga, paket premium, iklan khusus, hadiah pelanggan, pameran dan demo tempat pembelian, serta kompetisi, undian, dan permainan adalah contoh metode pemasaran konsumen. Sedangkan teknik pemasaran perdagangan meliputi gratis, tunjangan, dan diskon langsung.

Suatu promosi perlu direncanakan dan dirancang semenarik mungkin agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Hal ini dapat disimpulkan dari uraian dan tujuan di atas. Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Ulasan Konsumen

A. Definisi Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen mungkin merupakan teknik pemasaran yang efektif untuk komunikasi. Karena menawarkan saluran yang murah dan efektif untuk menghubungi klien mereka, pemasar dan vendor juga telah menggunakan media ini, (Fanny Natalie & Ferry Rosando, 2023) mendefinisikan bahwa ulasan pelanggan online sebagai jenis interaksi elektronik dari mulut ke mulut yang mengungkapkan konten buatan pengguna yang terlihat pada situs web organisasi atau pihak ketiga. Mayoritas konsumen online mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan bertujuan untuk menghindari ketidakpastian.

Menurut (SIMORANGKIR, 2020) menyatakan bahwa :

“Ulasan konsumen dapat digunakan sebagai alat promosi, yang dianggap sebagai konsumen online paling jujur. Peringkat konsumen dapat digunakan sebagai alat menanggapi keingintahuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa membantu konsumen membuat keputusan”.

Menurut (Kusnawan, 2018) menyatakan bahwa :

”Dalam ulasan konsumen, *review* pelanggan adalah pendapat dan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dimana calon pembeli bisa

mendapatkan informasi tentang suatu produk dari konsumen yang merasakan kemajuan suatu produk.”

Menurut (Silaswara et al., 2021) menyatakan bahwa:

”Ulasan konsumen adalah pendapat atau pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan barang atau layanan yang disediakan suatu bisnis”.

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, dapat dinyatakan bahwa ulasan konsumen adalah jenis kata elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) yang mencakup umpan balik dari kelaen yang telah mendapatkan keuntungan dari barang atau layanan pengecer online. Konsumen dapat membandingkan produk atau layanan serupa yang mereka cari dengan penjual online lainnya menggunakan ulasan yang bermanfaat bagi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Penjual juga dapat menggunakan ulasan yang bermanfaat bagi konsumen untuk memperbaiki produk dan layanan mereka dengan melihat apa yang pelanggan katakan tentang mereka

B. Dimensi ulasan konsumen :

Menurut (Ramadhana & Ratumbuyang, 2022) dimensi ulasan konsumen

1. Kualitas produk, ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas bahan, desain, kinerja, dan keandalan produk. Konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan fitur-fitur ini dan memberikan penilaian tentang seberapa baik produk tersebut berfungsi.

2. Kualitas layanan : Ini mencakup aspek-aspek seperti *responsifitas customer service*, kemudahan penggunaan layanan, kecepatan pengiriman, dan pengalaman pengguna. Konsumen akan memberikan penilaian tentang seberapa baik layanan yang diberikan oleh merek atau penjual dan apakah mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.
3. Harga: Konsumen akan mengevaluasi harga produk atau layanan dan memberikan penilaian tentang seberapa adil atau sebanding dengan kualitas yang mereka terima.
4. Kepercayaan: Konsumen akan memberikan penilaian tentang seberapa dapat dipercayai merek atau penjual dalam hal kualitas produk, layanan, dan kebijakan pengembalian.
5. Pengalaman pembelian: Ini mencakup fitur termasuk kemudahan pembelian, keamanan pembayaran, dan pengemasan dan pengiriman produk unggulan. Pelanggan akan menilai seluruh pengalaman berbelanja mereka dan memberikan umpan balik tentang seberapa efektif prosedur dijalankan..

C. Manfaat Ulasan Konsumen

1. Memberikan kepercayaan kepada calon konsumen

Testimoni pelanggan akan memberi dampak yang besar dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Melalui *review* yang diberikan konsumen lain, calon konsumen bisa mengetahui apakah produk yang dijual benar-benar sesuai

dengan foto dan deskripsi produk yang ditampilkan. *Review* dari pembeli ini akan menjadi dasar keputusan bagi calon konsumen untuk membeli atau tidak.

2. Sebagai tolak ukur kepuasan konsumen

Review dari pelanggan juga berfungsi sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang dijual.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen

3. Sebagai bahan evaluasi

Review dari pelanggan juga berguna sebagai bahan evaluasi untuk penjual agar bisa menciptakan produk yang jauh lebih berkualitas dan pelayanan yang jauh lebih baik. Baik itu *review* positif ataupun negatif, keduanya berguna sebagai evaluasi bagian mana yang harus dipertahankan dan bagian mana yang perlu ditingkatkan lagi. Tanggapan terhadap *review* pun perlu diperhatikan. Walaupun *review* yang datang buruk, customer bisa menanggapi dengan sopan santun dan menjelaskan alasan masalah tersebut terjadi.

4. Berfungsi sebagai fungsi sarana pemasaran

Review dari pelanggan juga bisa berguna sebagai iklan yang sedang mempromosikan produk. Pelanggan yang sangat puas terhadap produk yang dibeli tidak akan segan-segan untuk menuliskan *review* yang panjang lebar dan disertakan foto juga. Penjual juga tidak perlu repot-repot mengeluarkan biaya yang

besar untuk promosi, hanya perlu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Dengan mengumpulkan ulasan pelanggan dan ditampilkan pada situs web serta media sosial berguna untuk memberi tahu kepada orang-orang bahwa produk yang dijual memang benar berkualitas.

5. Meningkatkan penilaian rating

Pada beberapa *platform marketplace*, mereka mentertakan rating untuk toko yang berkisar dari satu sampai lima bintang. Jika *review* yang didapatkan dari penjualan selalu baik, maka rating toko yang didapat juga semakin tinggi. Efeknya, tingkat kepercayaan pelanggan pun semakin tinggi terhadap toko online tersebut. Tentunya menaikkan rating ini tidak mudah karena dibutuhkan konsistensi dalam memberikan pelayanan dan memberikan produk yang berkualitas

D. Tujuan Ulasan Konsumen

1. Menambah informasi produk

Salah satu tujuan *review* produk ialah memberikan informasi kepada pelanggan lain. Meski foto atau video katalog dan deskripsi sudah cukup menjelaskan produkmu, tetapi *review* juga sangat penting untuk menambah informasi untuk pelanggan bahkan, *review* bisa menjelaskan informasi penting lain yang tidak ada dalam katalog dan deskripsi produk. Ulasan dari pelanggan dapat menyebutkan hal-hal yang bisa mengedukasi pelanggan lain,

seperti ukuran, daya tahan, stabilitas, kesesuaian, dan banyak lagi. Hal ini biasanya berisi preferensi pribadi setelah pelanggan menggunakan produk. Misalnya, pakaian yang pelanggan beli ternyata terlalu pendek untuk ukuran tubuh mereka yang tingginya sekian cm. Dengan begitu, pelanggan baru bisa memperoleh referensi dari pemakaian produk yang tak dijelaskan dalam katalog maupun deskripsi. Informasi tersebut pun bisa membantu pelanggan dalam mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka

2. Bagian dari evaluasi produk *scarlett whitening*

Tujuan *review* produk dari pelanggan selanjutnya, yakni sebagai bahan evaluasi bagi para penjual. Evaluasi harus dilakukan demi terciptanya produk yang berkualitas. Baik itu *review* positif atau negatif, jadikan hal tersebut sebagai alasan produkmu harus tetap berkembang dan terus mengeluarkan ide-ide terbaik. Tanggapan terhadap *review* pun perlu diperhatikan. Walaupun *review* yang datang buruk, kita bisa menanggapinya dengan sopan santun dan menjelaskan alasan masalah tersebut terjadi. Lalu, ucapkan bahwa kita akan berbenah serta mengakui kesalahan. Jadi, pelanggan pun akan lebih percaya dan mungkin suatu saat nanti bisa kembali ke tokomu karena hubungan yang baik.

3. Menambah daya Tarik pelanggan

Tujuan *review* produk lainnya, yaitu bisa menambah daya tarik pelanggan lain. Hal ini karena *review* produk yang disampaikan secara *online* efeknya sangat signifikan. Saat banyak *review* konsumen yang bersifat positif, maka toko kamu akan mendapatkan daya tarik yang besar dari konsumen lain. Inilah mengapa perlu untuk meningkatkan terus kualitas produk agar konsumen puas dan memberikan penilaian yang baik

4. Layaknya iklan

Review positif bisa menarik konsumen baru untuk melihat bagaimana produk terkait terlihat bagus dan menarik dari mata konsumen yang sudah membeli. Satu *review* tulisan panjang betapa puasnya pelanggan terhadap produk yang mereka beli dari toko pasti membuat diri merasa senang. Banyak pelanggan yang memang puas dengan produk mereka tak akan segan menuliskannya. Bahkan, beberapa diantaranya menyertakan foto atau video untuk memperjelas situasinya.

5. Membuat Citra Merek lebih baik

Ketika pelanggan memberikan pendapat dan bukti tentang betapa bagusnya produk *scarlett whitening* maka citra merek ikut meningkat. Melalui ulasan produk yang positif ini pula, produk dan merek kamu akan lebih dikenal banyak orang. Sebab, kualitasnya telah terbukti oleh banyak pelanggan yang pernah melakukan

pembelian. Pada akhirnya, situs web jualan *online* memiliki jumlah *traffic* yang lebih tinggi. Bahkan, jika kita berjualan di *platform* lain, pelanggan akan dengan senang hati berkunjung dan berbelanja di sana. Dengan citra merek yang baik seperti ini, kamu pun akan lebih mudah untuk mengembangkan bisnis. Pasaunya, sudah ada bukti sosial secara positif yang telah menunjukkan kualitas produk dan merek *scarlett*

E. Indikator Ulasan Konsumen :

Menurut (Kamila et al., 2019) *indicator* ulasan konsumen

1. *Usefulness of online consumer review* (kegunaan dari ulasan pelanggan) adalah untuk mengetahui sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, Salah satu ciri khusus dari Ulasan konsumen adalah dibuat oleh individu anonim. konsumen dapat membedakan ciri antara komentar yang bersifat baik ataupun buruk.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, konsumen atau pengguna marketplace shopee mengetahui ulasan terbaru maupun ulasan yang sudah lama.
4. *Volume of Online Consumer Review Volume* adalah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk berdasarkan banyaknya konsumen lain yang memberikan *online review*.

5. *Valence of Online Consumer Review*, penilaian dan review konsumen dapat memberikan dampak baik atau buruk bagi penjual pada marketplace.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*, dalam hal ini Konsumen mengetahui bahwa penilaian yang terlampir dalam kolom komentar adalah penilaian yang benar adanya atau nyata dan tidak direkayasa. Hal ini dapat dibuktikan melalui foto ataupun video yang dikirim oleh konsumen melalui kolom *contumer review*
7. *Perceived Usefulness, Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.
8. *Perceived Enjoyment, perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan system
9. *Perceived Control*, merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu

10. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan konsumen yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Citra Merek

A. Definisi Citra Merek

Secara umum Citra Merek adalah sebuah kepercayaan yang dibangun produsen kepada konsumen mengenai produk mereka, Produk yang diperkenalkan bisa berupa jasa atau barang. Citra merek atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (*presepsi*) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Kotler (Aprian & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa citra merek adalah

“Citra merek adalah nama atau simbol yang khas (seperti logo, stempel, atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang yang diproduksi oleh pesaing,” menurut definisi yang diberikan oleh ulasan konsumen”.

Menurut (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) menyatakan bahwa

“*Citra merek* ialah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, symbol, desain atau kesan yang bisa dimiliki oleh konsumen sehingga *Citra merek* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang biasanya teroganisir sehingga tersusun menjadi suatu makna”.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa

“Saat konsumen tidak terbiasa dengan suatu produk, "citra merek adalah arahan atau panduan bagi mereka untuk melihat salah satu dari produk tersebut."

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa brand image adalah identifikasi produk atau jasa yang dikenal dan diingat oleh pelanggan, yang merupakan hal yang sama seperti menurut (Santosa et al., 2021) bahwa Konten atau memori yang dibuat oleh konsumen atau anggota merek dari merek kita .

B. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler 2013 dimensi *citra merek* di dalam jurnal (Silaswara et al., 2021) adalah sebagai berikut :

1. Kepribadian atau *personality* yang dipahami public
2. Reputasi atau *reputation* yang diyakini public
3. Hubungan merek-konsumen (*brand consumer relation*)
4. Identitas perusahaan atau *corporate Identity*
5. *Brand Attitude & Behavior*
6. Nilai-Nilai atau *value* yang diberikan produk kepada pelanggan

C. Manfaat Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* Mutia (2017) dikutip dari jurnal (Silaswara et al., 2021)

1. Citra positif terhadap merek lama yang membuat perusahaan mengembangkan berinovasi terhadap produk
2. Citra merek yang positif mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi strategis, memberikan merek yang mirip dengan produk yang sudah dikenal dan memperkuat merek melalui kerjasama dengan merek lain (eksploitasi merek).
3. *Affinty* (Daya Tarik)

Merupakan emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

D. Faktor Faktor Citra Merek

Faktor faktor yang menjadi tolak ukur citra merek, sebagai berikut:

1. *Product Attributes*

Sebuah merek dapat menimbulkan atau memunculkan atribut atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumenyang meningkatkan pada karakteristik merek tersebut

2. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus dapat memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

i. *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan kepada diri konsumen

ii. *Emotional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan positif kepada diri konsumen.

iii. *Self-Expressive Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan konsumen ketika sebuah merek dianggap dapat mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

3. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4. *User imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dan karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipekal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

ii. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuatan produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

iii. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek yang harus didapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi:

iv. *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantung satu sama lain. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek

v. *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

vi. *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

vii. *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

viii. *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep dari konsumen tentang merek yang dilihatnya.

ix. *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

x. *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek di gambarkan seperti sahabat dan patner nya

E. Indikator Citra Merek

Menurut (Silaswara et al., 2021) *indicator* citra merek adalah sebagai berikut :

1. Harga Yang Ditawarkan

Harga yang ditawarkan ialah suatu nilai beli pada suatu produk yang diinget oleh konsumen atas manfaat dari produk yang telah dibelinya

2. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan dari suatu pelayanan dari produk yang disampaikan kemasyarakat karena merupakan salah satu faktor yang penting dari pesan kesan positif Merek.

3. Komitmen Organisasi

Sikap atau perilaku yang ditampilkan oleh seseorang terhadap organisasinya dengan membuktikan bahwa loyalitas untuk mencapai visi, misi dan tujuan organisasi tertentu.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Segala sesuatu yang berupa benda fisik yang dapat dibedakan dan punya peranan untuk memudahkan dan melancarkan usaha.

Fasilitas fisik biasa disebut fasilitas materiil. Salah satu contohnya adalah perusahaan suatu merek

5. Reputasi Perusahaan Di Mata Pelanggan

Reputasi perusahaan yang membuat suatu brand dikenal oleh konsumen. Citra perusahaan biasanya harus bersifat positif sehingga pembeli punya kesan positif terhadap produk tersebut.

Selain itu ada juga indikator menurut Kotler dan Keller (2016) (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022) sebagai berikut :

1. *Brand identity* seperti identitas fisik yang berkaitan dengan produk
2. *Brand association* yang merupakan hal spesifik yang pantas enggan suatu citra merek
3. *Brand attitude and behavior* ialah sebuah sikap dan interaksinya merek dengan konsumen dengan menawarkan setiap nilai yang dapat dimiliki.
4. *Brand benefit and competence* merupakan suatu keunggulan khas yang dapat ditawarkan oleh suatu merek kepada para konsumen yang mampu membuat konsumen merasakan karena dengan

adanya kebutuhan yang dapat diwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

5. Citra Produk: Citra produk adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh merek. Citra produk yang positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

F. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli

Adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

5. Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Minat beli juga merupakan salah satu perilaku konsumen, yaitu keinginan dari calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa. Konsumen saat membeli produk didasari oleh bermacam macam kepentingan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler&Keller dalam (Silaswara et al., 2021) menyatakan bahwa

“Minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu barang atau produk, besarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut (Kusnawan, 2018) menyatakan bahwa:

“Minat beli ,pembelian mempunyai perilaku positif pada produk.hendak memberikan atensi dalam pembelian produk tersebut”.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa

“Minat Beli adalah konsumen yang memiliki hubungan dekat dengan perasaan, dan Ketika konsumen merasa senang dan puas ketika mereka melihat produk, maka itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli”.

Berdasarkan definisi yang ditemukan penelitian dapat menyimpulkan bahwa jika konsumen tertarik dan puas dengan hasil produk yang ditawarkan, maka minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kaitan erat dengan perasaan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang disediakan sesuai dengan keinginan mereka, mereka membayar tanpa meragukan kualitasnya sendiri.

B. Faktor Minat Beli

Menurut(Kusnawan et al., 2019), Minat beli memiliki beberapa factor yang mempengaruhi yaitu :

1. Perhatian , dimana penjual harus memiliki perhatian konsumen agar konsumen tertuju pada produk (barang atau jasa) yang sedang ditawarkan.
2. Ketertarikan , sesudah si penjual berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen dimana para penjual harus memberikan informasi lebih mengenai produk supaya konsumen memiliki perasaan senang terhadap produk.
3. Keinginan , dimana konsumen sudah merasa tertarik terhadap produk memiliki Hasrat untuk memiliki produk tersebut.
4. Aksi, konsumen mengambil Tindakan untuk membeli dan membayar produk yang diminati.
5. Keyakinan , keyakinan bahwa konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang diminati.

C. Dimensi Minat Beli

Menurut (Kusnawan et al., 2019) dimensi minat beli melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar.

- a. Perhatian (*Attention*). Di Dalam tahap ini masyarakat yang pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang

dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

- b. Minat (*Interest*). Minat beli masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- c. Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas dan penjelasan beserta tanggapan konsumen Model AIDA, yaitu. minat konsumen Respon yang dimaksud adalah respon konsumen

melalui fase kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

D. Indikator Minat Beli

Menurut (Silaswara et al., 2021) indikator minat beli yaitu:

1. *Minat Transaksional*

Kecendrungan seseorang untuk membeli produk.

2. *Minat refrensial*

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. *Minat prefeensial*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. *Minat eksploratif*

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat yang positif dari produk tertentu.

Selain itu ada juga beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli ,diantaranya sebagai berikut :

1. Harga Terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan konsumen

2. Kebutuhan Konsumen

Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

3. Informasi Jelas

Informasi yang telah diberikan oleh perusahaan sudah jelas dan sesuai

4. Ketersediaan Produk

Perusahaan menyediakan produk dari mulai berbagai jenis,ukuran dan warna.

5. Mutu Produk

Perusahaan selalu mengutamakan kualitas,sehingga selalu memberikan mutu yang baik.

6. Pelayanan baik

Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah tamah

7. Rekomendasi Produk

Konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain agar dapat membeli produk yang dihasilkannya oleh perusahaan

A. Hasil penelitian terlebih dahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (Tahun)	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Darmansah A. Yosepha S. Y. (2020)	Pengaruh Citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta timur	Berdasarkan hasil penelitian ujiparsial (Uji t) variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $4,994 < t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $10,953 > t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 +$

			$0,747 X_1 + 1,128 X_2$ dimana $Y =$ Keputusan Pembelian, $X_1 =$ Citra Merek, $X_2 =$ Persepsi Harga
2	Prabarini A. Heryanto B, Astutik P (2019) .	Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toserba borobudur kediri (studi kasus produk kecantikan wardah)	<p>Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 17.117 + 0,040X_1 + 0,254X_2 + e$. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
3	Elvera & Mico S. (2022)	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam	<p>pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online grab di Kota Pagar Alam sehingga dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 7.789 + 0,277 X$. Dimana nilai konstanta sebesar 7.789 dan nilai koefisien</p>

			regresi linier promosi online mempunyai pengaruh yang positif. Jika promosi online meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277 satuan. Hasil dari uji t dimana nilai signifikannya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.
4	Munir M. F. Saroh S. Krisdianto D (2019).	Pengaruh Foto dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen	pada penelitian ini adalah sebagai berikut : variabel Foto Produk (X1) memiliki t hitung < t table (1.660 < 1.994) yang berarti Foto Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan variabel Ulasan Konsumen (X2) memiliki t hitung > t tabel (2.511 > 1,994) yang berarti Ulasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
5	Asmara A. Elfiandri (2021)	Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Hasil Penelitian yang diuji menggunakan uji korelasi dan mendapatkan nilai sebesar 0,763. Kemudian nilai dalam uji determinasi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya antara variabel influencer terhadap variabel minat beli produk Scarlett

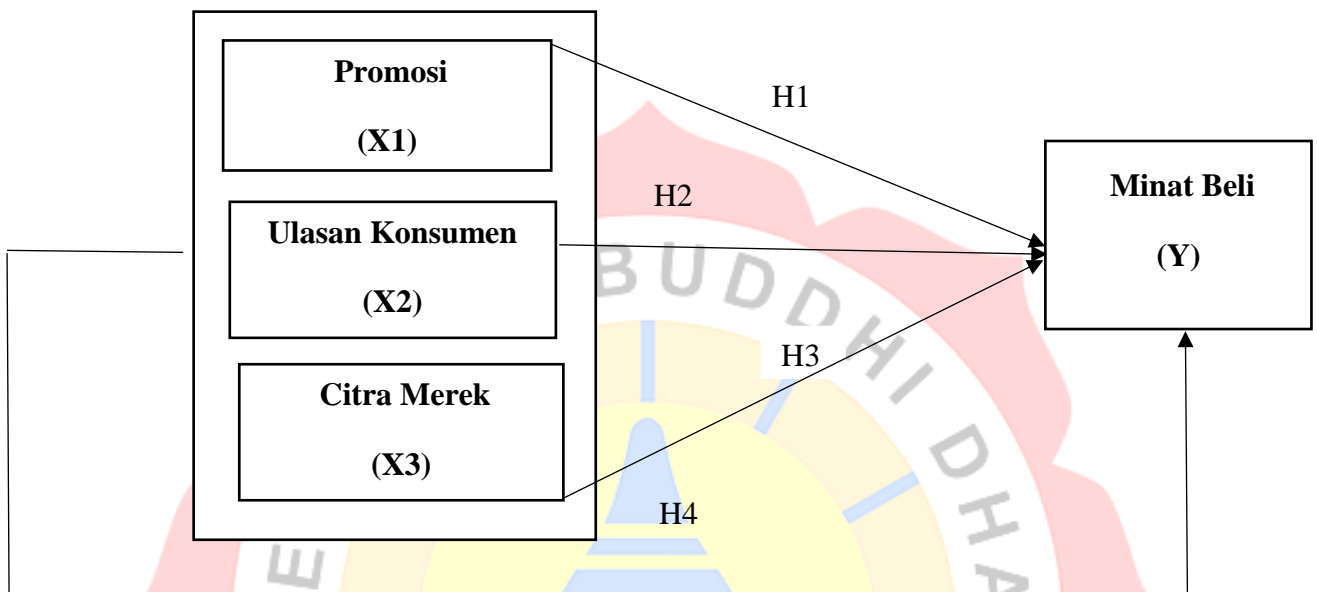
			<p>Whitening terdapat hubungan yang signifikan. Selanjutnya hasil dari uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yakni $23,562 > 0,098$ yang berarti signifikan. Data menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk scarlett Whitening pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dikarenakan nilai intervalnya berada pada 0,060-0,799.</p>
6	Yohana Dian Puspita (2021)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence Of Prices Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah nilai f-hitung sebesar 61,687 dengan probabilitas 0,000 dan nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk dan citra merek kurang dari α 0,05 sedangkan variabel harga lebih α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan</p>

			pembelian produk Garnier di Surakarta.
7	Simorangkir (2020)	Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Harga Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan ulasan konsumen online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan hitung $-1,004 < t_{tabel}$ 1,665 dan signifikansi hitung $0,319 > 0,05$. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hitung sebesar $3,636 > t_{tabel}$ 1,665 dan signifikansi hitung $0,001 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan thitung sebesar $3,589 > t_{tabel}$ 1,665 dan signifikansi hitung $0,001 < 0,05$.
8	Shafitri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada

		<p>Beli Konsumen</p> <p><i>Smartphone Vivo</i></p>	<p>smartphone Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$.</p> <p>Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$.</p> <p>Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.</p> <p>Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.</p>
--	--	--	--

B. Kerangka Pemikiran

Gambaran 11.I
Kerangka Pemikiran



C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasardasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) untuk masalah yang sedang diselidiki. Hipotesis selalu dinyatakan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

H1 : Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Scarlett Whitening (Y)

H2 : Diduga Ulasan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Scarlett Whitening (Y)

H3 : Diduga Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Scarlett Whitening (Y)

H4 : Diduga Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian merupakan hal yang terpenting dalam proses untuk menemukan solusi dari suatu masalah yang telah melewati aspek studi secara menyeluruh dan analisis faktor situasional. Dalam penelitian terdapat riset bisnis. Riset bisnis merupakan suatu perorganisasian, sistematis, berbasis data, kritis, objektif, penyelidikan atau investigasi terhadap masalah tertentu, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi tersebut. Yang artinya penelitian bisnis tersebut memberikan suatu informasi yang akan diperlukan untuk menjadi panduan manajer perusahaan dalam membuat suatu keputusan tepat guna menjadi acuan dalam keberhasilan menangani suatu masalah. Baik berbentuk teori maupun informasi yang dapat memainkan peran penting dalam penelitian.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek, dan Minat Beli pada Scarlett Whitening.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini di tujukan untuk para pengguna *Marketplace* Tokopedia sebagai sarana *Marketplace* dalam proses jual beli secara online. Penelitian ini memiliki tujuan supaya kita tahu pengaruh Promosi, Ulasan

Konsumen, Citra Merek sebagai Produk *Scarlett Whitening* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan bagian penting yang harus diperhatikan penulis. Meskipun masalah sudah dirumuskan dengan benar, jika pemilihan metode penelitian tidak tepat pastilah hasil penelitian tidak akan sesuai dengan harapan

1. Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif

a. Data Kuantitatif

Data yang tidak dapat dinyatakan sebagai angka atau sulit untuk dilakukan disebut dengan data kuantitatif. Informasi ini biasanya umum digunakan untuk menyoroti fenomena social

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah informasi yang telah di kuantifikasi dan biasanya digunakan dalam studi ilmiah. Karena penelitian ini memiliki populasi yang besar, maka menggunakan jenis data yang berasal dari penelitian kuantitati.

2. Sumber data

Sumber data terbagi dua sumber ialah sumber data primer dan sekunder. Inilah penjelaskannya:

a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang kita dapat langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian (lewat kusioner). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer untuk mencapai tujuan penelitian, tidak ada resiko kadaluarsa karena dikumpulkan setelah proyek penelitian dirumuskan, semua data dipegang oleh peneliti, mengetahui kualitas dari metode yang dipakainya karena ialah yang mengatur sejak awal.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara. Umumnya data ini berupa bukti, catatan atau laporan historis suatu data yang terarsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Lalu penelitian ini memakai kedua sumber data, ialah data primer dan data sekunder, untuk data sekunder akan dijadikan sebagai data pendukung atau data pelengkap dari data primer

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Objek (populasi) adalah pengguna Scarlett Whitening yang pernah membeli produk melalui Marketplace Tokopedia

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017a) menyatakan bahwa :

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan kuantitas yang dimiliki oleh populasi. Walaupun sampel hanya mewakili sebagian dari populasi, namun fakta yang diperoleh dari sampel harus dapat menggambarkan populasi. Sample juga terdiri atas beberapa anggota populasi subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sample.

Roscoe Research Methods for Business (Sugiyono, 2018) memberikan saran-saran berikut mengenai ukuran sampel untuk penelitian :

- 1) Ukuran sampel Ukuran sampel yang pada layak untuk penelitian yakni antara 30-500.
- 2) Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (contohnya : wanita-pria, pegawai swasta-negeri dan lain-lain), maka minimal ada 30 anggota yang sampel nya di setiap kategori

- 3) Jika penelitian menggunakan analisis multivariate (misalnya korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel seluruhnya yaitu $10 \times 4 = 40$.
- 4) Pada penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampel masing-masing antara 10-20. Berdasarkan pernyataan di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebanyak 100 orang (responden)

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling dengan maksud agar hasil penelitian dapat menggambarkan data yang sesuai dengan topik penelitian. *Snowball* sampling menurut (Sugiyono, 2018) ialah teknik yang mula-mula menentukan jumlah sampel kecil dan kemudian membesar. Untuk menentukan sampel, awalnya dipilih satu atau dua orang, namun karena merasa informasi yang didapat masih kurang lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dianggap lebih tahu dan dapat melengkapi informasi yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner merupakan instrumen yang penting untuk pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden guna dijawab. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa tujuan metode kuisisioner adalah untuk mengetahui tanggapan yang berasal dari responden. Kuisisioner bisa berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, maupun dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuisisioner tertutup, karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban dan responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Selain itu peneliti menggunakan kuisisioner secara tidak langsung dengan menggunakan google form. Peneliti menggunakan *skala likert* dalam pengukurannya, *Skala Likert* juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan *Skala Likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen lalu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat sekelompok orang atau seseorang dalam potensi dan permasalahan terhadap objek, maupun rancangan, proses pembuatan dan pengembangan/penciptaan suatu produk. Hasil tanggapan setiap item instrumen dengan penggunaan *skala likert* ini memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata antara lain.

Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel III.1

Skala Likert

Nilai	Keterangan	Indikator Jawaban
(1)	Sangat Setuju	SS
(2)	Setuju	S
(3)	Netral	N
(4)	Tidak Setuju	TS
(5)	Sangat Tidak Setuju	STS

2. Riset Kepustakaan

Peneliti mendapatkan informasi untuk mendukung teori dan analisis yang berasal dari literatur, buku, dan sumber lain yang di dapatkan dari perpustakaan.

3. Media Internet

Media internet sebagai sarana pencarian informasi, sumber referensi dan data yang berhubungan dengan penelitian.

F. Operasionalisasi Data Penelitian

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian di ambil kesimpulannya.

Operasional Variable dalam penelitian yang telah ditentukan, terdapat 4 variabel yaitu variable Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek, dan minat beli. Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek, dan Minat Beli sebagai bebas variable (Independen) dimana Promosi dilambangkan dengan X1, Ulasan Konsumen dilambangkan dengan X2, Citra Merek dilambangkan dengan X3, dan variable Minat Beli sebagai variable terikat (dependen) dilambangkan dengan Y. Untuk memperjelas variable beserta indikator indikatornya maka dari itu

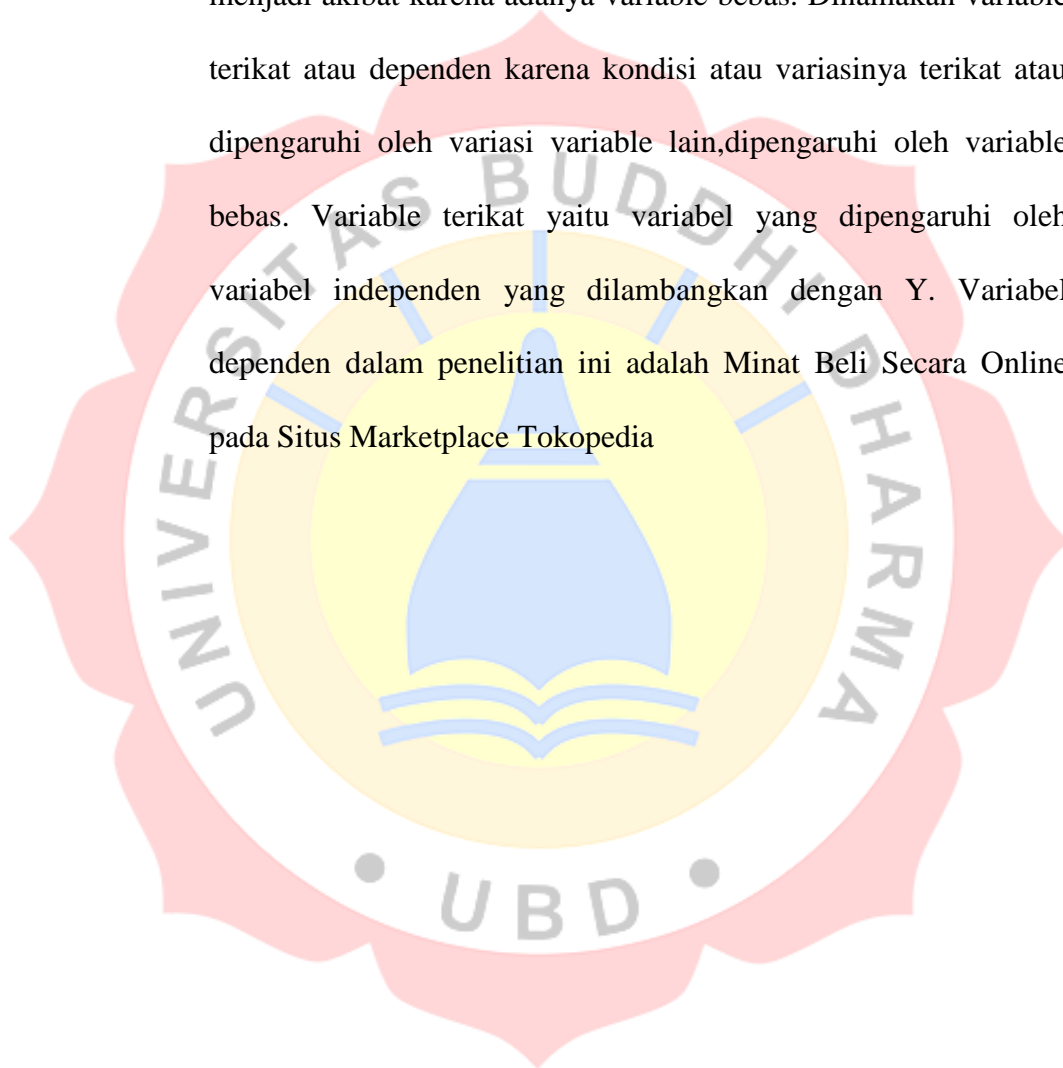
1. Variabel Indepen

Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan variable lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variable pada variable ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variable lainnya. Variable bebas dikarenakan keberadaan variable ini tidak bergantung pada adanya variable yang lain atau bebas dari ada atau tidaknya variable lain. Variable bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara negatif maupun positif yang dilambangkan dengan X. Variabel independen

dalam penelitian ini antara lain Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Citra Merek (X3).

2. Variabel Dependen

Variable terikat adalah yang keberadannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dinamakan variable terikat atau dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variable lain, dipengaruhi oleh variable bebas. Variable terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Secara Online pada Situs Marketplace Tokopedia



Tabel III.2
Indikator Variable

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi periklanan 2. Dimensi promosi 3. Dimensi hubungan masyarakat 4. Dimensi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan perorangan/ <i>Personal Selling</i> 2. Periklanan/ <i>Advertising</i> 3. Promosi penjualan/ <i>Sales Promotion</i> 4. Hubungan masyarakat/ <i>Public Relation</i> 5. Pemasaran langsung/ <i>Direct Marketing</i> 6. Pameran produk/ <i>Display Product</i> 7. Pengenalan program promosi/ <i>interoduction of promotional programs</i> 8. Pemberian hadiah/ <i>Gift Giving</i> 9. Contoh produk/ <i>Product Sample</i> 10. Konsultasi produk/ <i>Product Consultion</i> 	Likert

Sumber : (J. A. Wijaya & Hernawan, 2022)

Variabel	Sub-variabel	Indikator	Skala
Ulasan Konsumen (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk 2. kualitas pelayanan 3. harga 4. kepercayaan 5. pengalaman pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usefulness of online consumer review</i> 2. <i>Reviewer Expertise</i> 3. <i>Timeliness of Online Consumer Review</i> 4. <i>Volume of Online Consumer Review Volume</i> 5. <i>Valence of Online Consumer Review</i> 6. <i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i> 7. <i>Perceived Usefulness, Perceived Usefulness</i> 8. <i>Perceived Enjoyment, perceived enjoyment</i> 9. <i>Perceived Control,</i> 10. Perbandingan atau <i>Comparison</i> 	Likert

Sumber : (Hartanto, 2020)

Variable	Sub-variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian atau <i>personality</i> yang dipahami public 2. Reputasi atau <i>reputation</i> yang diyakini public 3. Hubungan merek-konsumen (<i>brand consumer relation</i>) 4. Identitas perusahaan atau <i>corporate Identity</i> 5. <i>Brand Attitude & Behavior</i> 6. Nilai-Nilai atau <i>value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Yang Ditawarkan 2. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas 3. Komitmen Organisasi 4. Penampilan Fasilitas Fisik 5. Reputasi Perusahaan Di Mata Pelanggan 6. <i>Brand indetity</i> 7. <i>Brand associtation</i> 8. <i>Brand attitude and behavior</i> 9. <i>Brand benefit and competence</i> 10. Citra Produk 	Likert

Sumber : (Rauf et al., 2019)

	Sub - Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Kehendak (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>refrensial</i> 3. Minat <i>prefeensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> 5. Harga Terjangkau 6. Kebutuhan Konsumen 7. Informasi Jelas 8. Ketersediaan Produk. 9. Mutu Produk 10. Pelayanan baik 	Likert

Sumber : (Irvanto & Sujana, 2020)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk memproses suatu data menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk digunakan menemukan solusi dari permasalahan penelitian.

1. Statistik deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan suatu penggunaan analisis data dengan melakukan deskripsi atau penggambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa pembuatan kesimpulan yang berlaku secara umum/generalisasi.

2. Uji Frekuensi Data

Menurut Sudaryono (2014) (Tirtanata, 2020) menyatakan bahwa :

Distribusi frekuensi ialah data yang disusun berdasarkan tingkatan interval tertentu atau berdasarkan kategori tertentu dalam sebuah daftar. Di dalam suatu penelitian, data yang digunakan berada dalam jumlah yang besar, oleh karena itu data perlu diorganisir kan dengan cara meringkas data ke dalam kelompok data yang dikategorikan dalam bentuk sebuah daftar sehingga peneliti tidak kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya dan dapat dianalisis dengan mudah

3. Uji Validasi dan Reliabilitas

Dalam jurnal (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa data berada pada posisi penting dalam suatu penelitian karena data memberikan gambaran variabel yang diteliti dan berguna sebagai alat untuk

membuktikan hipotesis, dengan demikian benar atau tidaknya data sangat menentukan hasil penelitian sehingga instrumen pengumpul data harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

a. **Uji Validitas**

Menurut (Izzaty et al., 2020) menyatakan bahwa uji validitas ialah alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau tes dari operasi operasi mengukur apa yang harus diukur. Untuk mengukur uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson (*Pearson's Correlation*) dengan kriteria yang menyatakan suatu instrument dikatakan valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis jika

- a. Data dikatakan layak atau valid jika sig 2-tailed < 0.05. Apabila sig 2-tailed > 0.05, maka dinyatakan tidak layak atau tidak valid.
- b. Pada taraf signifikansi 0.05, data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid.

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

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensinya dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukuran sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu yang sama diukur beberapa kali.

Uji reliabilitas menurut (Izzaty et al., 2020) berguna untuk mengukur variabel yang digunakan berupa pernyataan atau pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai *Cronbach's alpha*. Kriteria pada uji reliabilitas antara lain :

- a) Jika nilai Cronbach's alpha > 0.60, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach's alpha < 0.60, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

$$\epsilon = \binom{b}{10} (V_t - \sum vi/vt)$$

Tabel III.3

Standar Reabilitas

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Sangat Tidak Reliabel
0.21 – 0.40	Tidak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

H. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud dari data terdistribusi normal adalah data mengikuti bentuk distribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018) jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, dan sebaliknya jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak patuh memenuhi normalitas. Untuk pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikan antara lain :

- a) Data berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0.05 .
- b) Data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikan < 0.05 .

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika ingin melihat apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi atau tidak, dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas antara lain

- a) Apabila nilai tolerance ≤ 0.1 dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas dalam penelitian.
- b) Apabila nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadinya multikolinieritas dalam penelitian.

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)} \text{ dan tol} = (1 - R_j^2)$$

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika variannya berbeda disebut juga heteroskedastisitas. Apabila variannya tetap disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk menentukan apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan memeriksa apakah ada pola tertentu pada diagram pencar (*scatterplot*) antara *ZPERD* dan *SRESID*. Adapun dasar analisis yang dilihat

- a) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (tidak ada pola yang jelas), hal ini mengartikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.
- b) Jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), hal ini mengartikan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

$$t1 = \frac{R\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-(R^2)}}$$

I. Pengujian Model Statistik

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Penelitian ini terdiri dari variable ulasan konsumen, citra merek, dan promosi sebagai variabel bebas (independen) dan minat beli sebagai variabel terikat (dependen).

Model persamaan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini antara lain.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Penjelasan :

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β 1-3 : Koefisien Regresi

X1 : Promosi

X2 : Ulasan Konsumen

X3 : Citra Merek

ϵ : Standar Error

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai R² mendekati nol, maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, ketika nilai R² mendekati satu maka kemampuan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pada variabel terikat

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

Penjelasan :

KD : Nilai koefisien determinasi

r₂ : Nilai koefisien korelasi

Kriteria koefisien determinasi :

- a) Variabel independen memiliki pengaruh lemah terhadap variabel dependen jika nilai KD mendekati nol.
- b) Variabel independen memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen jika nilai KD mendekati satu.

J. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Meiryani, 2021) Uji parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

R = koefisien korelasi parsial yang ditemukan

n. = jumlah responden

k = banyaknya variabel

Hipotesis pada uji ini adalah sebagai berikut :

- H0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan
- H1 : terdapat hubungan yang signifikan

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh v ariabel independen secara simultan terhadap variabel

dependen yang disajikan dalam tabel ANOVA. (Basuki & Prawoto, 2016). Menurut (Visaka, 2021) uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Nilai signifikansi menggunakan nilai alpha (α) sebesar 5%.

Kriteria penarikan kesimpulan dalam uji F antara lain :

- a) Model regresi tidak layak digunakan pada penelitian apabila nilai Sig. ≥ 0.05 .
- b) Model regresi layak digunakan pada penelitian apabila nilai Sig. < 0.05

$$F_H = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :

F_h = F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R² = Koefisien Kolerasi Berganda

K = Jumlah Variable independent

N = Jumlah sample

Kriteria Pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Apabila F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak
2. Apabila F_{hitung} < F_{tabel} maka H₀ diterima