



Pengaruh Kredibilitas Daya Tarik dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta

Juliarsi Cardoso¹, Eko Prasajo²

^{1,2}Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Indonesia

Article History

Received : 3 Maret 2024
Revised : 14 April 2024
Accepted : 20 Juni 2024
Published : 9 Juli 2024

Keywords:

Credibility of Attraction; Trust
Interest in Purchasing Azarine; Sunscreen;
Yogyakarta City

Corresponding author:

juliarsyicardoso@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/24zv8d23>

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Credibility, Attractiveness and Trust on Interest in Purchasing Sunscreen Azarine in Yogyakarta City. This study uses a type of quantitative research. The population in this study is All Azarine Sunscreen Users in Yogyakarta City. The sample in the study was 198 respondents. The sample determination technique was taken using purposive sampling, a method of determining samples with the consideration of the researcher which was then processed using SPSS. The data collection technique in this study uses a questionnaire. The instrument testing technique in this study uses validity and reliability. And the data analysis techniques in this study used classical assumptions, multiple linear regressions, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are as follows. Partially, Credibility has a significant effect on the interest in Purchasing Azarine Sunscreen by marking a t-count value of 2.206 greater than the t-table of 1.972. Partially, Attractiveness had a significant effect on the interest in Purchasing Sunscreen Azarine by marking the t-count value of 0.324 smaller than the t-table 1.972. Simultaneously, Credibility, Attractiveness and Trust have a significant effect on the interest in Purchasing Azarine Sunscreen. This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Credibility, Attractiveness and Trust on Interest in Purchasing Azarine Sunscreen in Yogyakarta City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Kredibilitas Daya Tarik dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Semua Pengguna Sunscreen Azarine Di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian 198 responden. Pengambilan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, metode penentuan sampel dengan pertimbangan peneliti yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan validitas dan reliabilitas. Dan teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil

penelitian ini adalah sebagai berikut. Secara parsial Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian Sunscreen Azarine dengan ditandai nilai t-hitung 2,206 lebih besar dari t-tabel 1.972. Secara parsial Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian Sunscreen Azarine dengan ditandai nilai t-hitung 0,324 lebih kecil dari t-tabel 1.972. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian Sunscreen Azarine dengan ditandai nilai t-hitung 0,350 lebih kecil dari t-tabel 1.972. Secara simultan Kredibilitas, Daya Tarik dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian Sunscreen Azarine. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Kredibilitas, Daya Tarik dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta.

©2024, Juliarsi Cardoso, Eko Prasajo
This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan atau kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tanggal 2 April tahun 2024 (di akses melalui internet), menunjukkan bahwa industri kosmetik yang termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh sebesar 100,7%. BPOM juga mencatat mengenai pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 93,6% dibandingkan dengan tahun lalu. Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, tentunya hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di industri kosmetik semakin banyak.

Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang pesat PTWahana Kosmetik Indonesia mengeluarkan Salah satu produk yang paling best seller adalah produk sunscreen Azarine. Produk Sunscreen Azarine memberikan banyak penawaran terhadap kandungan protector bahaya sinar UV. Selain itu Produk sunscreen Azarine juga telah meraih berbagai award di tahun 2021 berturut-turut: Shopee "Top Favorite Local Brand", Tokopedia "Best Growing Brand dan Best Sun Care", Lazada "Seller Brand Pertumbuhan Tertinggi", dan menjadi peringkat pertama "Best Face Sun Protection" di Female Daily Award. Sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam hal minat pembelian.

LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang tujuan penelitian, objek penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, serta persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian Pustaka dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

A. Minat Pembelian

Minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:581), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Durianto (2003:103) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan.

B. Indikator Minat Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:25), juga menjelaskan indikator-indikator minat pembelian di jelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

C. Kredibilitas

Kredibilitas menurut Rakhmat (2005:257) adalah “seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator”. Dalam definisi ini Kredibilitas berkenaan dengan diri komunikator. Cangara (2004:95) mengemukakan bahwa “Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).”

Dari beberapa pendapat diatas, terdapat sebuah gambaran bahwa kredibilitas merupakan masalah persepsi, oleh karena itu kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikator), topik yang dibahas, dan situasi dimana komunikasi itu sedang berlangsung. Adapun bentuk-bentuk kredibilitas menurut Cangara (2004:97), kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

1. Initial Credibility
2. Derived Credibility
3. Terminal Credibility

Indikator Kredibilitas Menurut (Heruwati, 2010:40) ada 3 indikator kredibilitas: Terpercaya, Menarik dan Populer

D. Daya Tarik

Daya Tarik Produk menurut Kotler (2009 :45) memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila dilihat dari pemahaman produsen, daya Tarik produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik.

Indikator Daya Tarik produk menurut Mason (1999:223) yaitu: Harga Produk, Keunggulan Produk dan Ketersediaan Produk Pendukung.

E. Kepercayaan

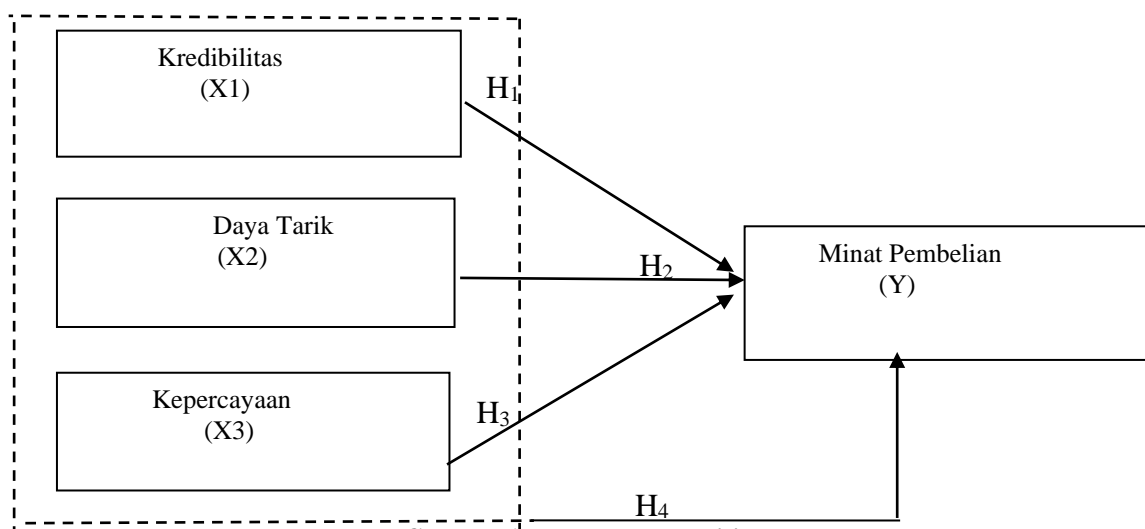
Menurut Maharani (2010:90) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan: Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran: Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas: Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas secara sistematis model kajian Pustaka dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019: 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Sansscreen Azarine di kota Yogyakarta

H2: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Sansscreen Azarine di kota Yogyakarta.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Sansscreen Azarine di kota Yogyakarta.

H4: Kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Sansscreen Azarine di kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Selama 2 minggu tanggal 03-17 Juni 2024.

B. Objek dan Subjek penelitian

Obyek penelitian menurut (Sugiono,2019:38) adalah suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan Suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti diKota Yogyakarta. Adapun objek penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu dengan minat pembelian (y), dan variabel independent yaitu, kredibilitas(X1), daya tarik (X2), kepercayaan (X3).

Iwan Satibi (2017: 74) objek penelitian adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memehatkan atau menggambarkan penelitian, sasaran riset, dan penelitian secara komprehensif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah semua Pengguna yang mengetahui kengunaan sunscreen azarine di Kota yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009 :75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh semua orang yang berada di Kota Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mewakili dari semua populasi yang ada. Pada penelitian ini jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan yaitu sebesar 200 Orang yang pernah melakukan pembelian produk azarine, yang diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 40 butir dikali 5 maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian yaitu seluruh Pengguna yang berada di Kota Yogyakarta.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Teknik pengambilan sampel atau purposive sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi Menurut Handayani (2020:14).

E. Sumber Data

Data diartikan sebagai kumpulan informasi atau peristiwa yang terjadi dunia nyata, yang kemudian akan diolah dan diuji sehingga hasilnya mampu untuk menentukan suatu keputusan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017).

Data primer Menurut Husein Umar (2013:42) merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti data primer.

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Adapun data sekunder dalam penelitian ini, dalam buku-buku online, perpustakaan Yogyakarta, dan data-data dari perusahaan yang di teliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian sebelumnya yang terkait.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:87) Teknik analisis data penelitian menggunakan statistic. Statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini kuisisioner secara tidak langsung disebarkan melalui online pada Semua Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta.

Untuk mengetahui tingkat ketercapaian penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 1

No	Alternative jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu Netral (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumbernya: Griffin, 2015:130

G. Teknik Teknik Analisi Data

Uji instrumen digunakan untuk menguji tingkat konsistensi dan keakurasian yang tinggi. Dalam penelitian ini yang diukur adalah Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), Kepercayaan (X3), dan Minat pembelian (Y).

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 200 Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji keandalan alat untuk pengungkapan dari data yang kita teliti. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode Alpha Cronbach.

3. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji 61 multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang

tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan metode uji *Spearman rho* yaitu dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dari hasil uji *spearman rho* menyatakan bahwa heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada *alpha* ($\alpha = 0.05$).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

5. Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Nilai akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1 maupun X2. Koefisiandeterminasi dalam penelitian ini adalah mengukur kontribusi variabel kualitas mahasiswa dalam penggunaan sunscreen azarine (X1), (X), (X3) pada universitas cokroaminoto yogyakarta.

b. Uji signifikan simultan (uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Uji F dapat dilihat dengan nilai F hitung dari output SPSS versi 25 dan juga membandingkan hasil dari probability value.

Menurut Widarjo (2018:69) adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh Individu variabel independent.

Hipotesis

H₁ = Diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap Minat pembelian pada Semua Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta.

H₂ = Diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat pembelian pada Semua Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta.

H₃ = Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian pada Semua Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta.

c. Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh Kredibilitas(X1), Daya Tarik (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) pada produk

Azarine yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 25. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$, maka H_0 ditolak
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$, maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat uku.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
1.	X1.1	0.722	0,1388	0.000	VALID
2.	X1.2	0.665	0,1388	0.000	VALID
3.	X1.3	0.691	0,1388	0.000	VALID
4.	X1.4	0.744	0,1388	0.000	VALID
5.	X1.5	0.675	0,1388	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
1.	X2.1	0.560	0,1388	0.000	VALID
2.	X2.2	0.655	0,1388	0.000	VALID
3.	X2.3	0.694	0,1388	0.000	VALID
4.	X2.4	0.728	0,1388	0.000	VALID
5.	X2.5	0.768	0,1388	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
1.	X3.1	0.751	0,1388	0.000	VALID
2.	X3.2	0.675	0,1388	0.000	VALID
3.	X3.3	0.708	0,1388	0.000	VALID
4.	X3.4	0.777	0,1388	0.000	VALID
5.	X3.5	0.738	0,1388	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
1.	X4.1	0.723	0,1388	0.000	VALID
2.	X4.2	0.717	0,1388	0.000	VALID
3.	X4.3	0.743	0,1388	0.000	VALID
4.	X4.4	0.740	0,1388	0.000	VALID
5.	X4.5	0.727	0,1388	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan alat untuk pengungkapan dari data yang kita teliti. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Crobanbach's Alpha	Keterangan
1.	Kredibilitas (X1)	0.739	RELIABEL
2.	Daya Tarik (X2)	0.710	RELIABEL
3.	Kepercayaan (X3)	0.780	RELIABEL
4.	Minat Pembelian (Y)	0.782	RELIABEL

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34858731
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.124
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0 (2024)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 8

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kredibilitas (X1)	2,569	0,389	Terjadi multikolinieritas
Daya Tarik (X2)	2,559	0,391	Terjadi multikolinieritas
Kepercayaan (X3)	2,053	0,487	Terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji *spearman rho* menyatakan bahwa heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0.05$).

Tabel 9

Variabel	Sig	Keterangan
Kredibilitas	0,004	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik	0,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2024

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat pembelian (Y) pada produk Azarine.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.500	1.159		2.158	.032		
	KREDIBILITAS	.213	.074	.206	2.893	.004	.389	2.569
	DAYA TARIK	.350	.077	.324	4.553	.000	.391	2.559
	KEPERCAYAA	.328	.060	.350	5.495	.000	.487	2.053
	N							

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0 (2024)

Sehingga bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,500 + 0,213 X1 + 0,350 X2 + 0,328 X3$$

Dimana:

Y = Minat pembelian

X1 = Kredibilitas

X2 = Daya Tarik

X3 = Kepercayaan

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa ketika perusahaan azarine dalam memasarkan produknya tidak mempertimbangkan Kepercayaan, Daya Tarik, dan Kepercayaan maka keputusan pembelian akan tetap meningkat.
2. Koefisien Kredibilitas bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan iklan di social media yang dilakukan azarine meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan Minat pembelian. Sedangkan setiap penurunan iklan yang dilakukan azarine, maka akan disertai penurunan Minat pembelian
3. Koefisien Daya Tarik review bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan Daya Tarik yang diberikan konsumen, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan Daya Tarik yang diberikan konsumen, maka akan disertai dengan penurunan Minat pembelian.
4. Koefisien Kepercayaan bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan Kepercayaan atau gaya hidup konsumen, maka akan disertai dengan peningkatan Minat Pembelian. Sedangkan setiap penurunan Kepercayaan atau gaya hidup konsumen, maka akan disertai dengan penurunan Minat pembelian.

E. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.611	1.35897

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, DAYA TARIK, KREDIBILITAS

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

F. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh Kepercayaan (X1), Daya Tarik (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat pembelian (Y) pada produk Azarine.

Tabel 12. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.259	3	192.420	104.190	.000 ^b
	Residual	358.281	194	1.847		
	Total	935.540	197			

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, DAYA TARIK, KREDIBILITAS

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0 (2024)

G. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Kepercayaan X3) terhadap Minat pembelian (Y) pada produk Azarine yang perhitungannya menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 25.

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 ditolak
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
 Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.500	1.159		2.158	.032		
	KREDIBILITAS	.213	.074	.206	2.893	.004	.389	2.569
	DAYA TARIK	.350	.077	.324	4.553	.000	.391	2.559
	KEPERCAYAAN	.328	.060	.350	5.495	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan Tabel diatas Uji t sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kredibilitas (X1) sebesar 2,206 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel Kredibilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 2,893 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya Kredibilitas berpengaruh positif pada Minat pembelian produk Azarine

2. Daya Tarik

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Daya Tarik (X2) sebesar 0,324 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel Daya Tarik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya Daya Tarik berpengaruh positif pada Minat pembelian produk Azarine.

3. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kepercayaan (X3) sebesar 0,350 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,01 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya Kepercayaan berpengaruh positif pada

Minat pembelian produk Azarine.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 2,206 lebih besar dari t-tabel 1,972, sehingga H_0 ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Sunscreen Azarine.

2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 0,342 lebih kecil dari t-tabel 1,972, sehingga H_0 ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Sunscreen Azarine.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 0,350 lebih kecil dari t-tabel 1,972, sehingga H_0 ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis yang diharapkan dari penelitian ini adalah Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Sunscreen Azarine.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada hasil maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 2,206 lebih besar dari t-tabel 1,972, sehingga H_0 ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Sunscreen Azarine.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Sunscreen Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa Kredibilitas pada Sunscreen Azarine dipandang sebagai Produk yang informatif mengenai bahan, manfaat, dan keunggulan dari produknya, sehingga konsumen memiliki kecenderungan ke arah yang positif terhadap produk yang ditampilkan sampai ke tahap pembelian.
3. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 0,342 lebih kecil dari t-tabel 1,972, sehingga H_0 ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Sunscreen Azarine.

4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Sunscreen Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa Daya Tarik dari konsumen dipandang sebagai Produk yang dapat memberikan gambaran mengenai Sunscreen Azarine, sehingga memudahkan konsumen lain dalam melakukan Minat pembelian.
5. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 0,350 lebih kecil dari t-tabel 1,972, sehingga H_0 ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis yang diharapkan dari penelitian ini adalah Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Sunscreen Azarine.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa Kepercayaan atau gaya hidup konsumen dalam meyakini penggunaan produk yang berbahan alami dan herbal seperti Sunscreen Azarine dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit, sehingga persepsi ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan Minat pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat pembelian Sunscreen Azarine.

SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan Azarine

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kredibilitas terhadap Minat pembelian, maka sebaiknya perusahaan Azarine tetap memberikan Produk-produk yang informatif sehingga dapat dapat meningkatkan Minat Pembelian konsumen, selain itu konsumen juga percaya bahwa Sunscreen Azarine mampu memberikan informasi yang lengkap baik mengenai manfaat dan keunggulan produknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya Daya Tarik terhadap Minat pembelian, maka sebaiknya perusahaan Azarine tetap menjaga kualitas baik dari segi fisik produk, komposisi produk, hingga layanan, sehingga konsumen dapat memberikan ulasan atau review positif yang dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai adanya Daya Tarik sebagai media yang dapat memberikan gambaran mengenai produk sehingga memudahkan dalam proses pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Minat pembelian, maka sebaiknya perusahaan Azarine mampu melihat peluang bahwa konsumen meyakini apabila 99 menggunakan skincare dengan bahan yang alami atau herbal dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit. Dengan banyaknya konsumen yang meyakini pentingnya

menggunakan produk herbal, maka sebaiknya perusahaan Azarine dapat lebih menonjolkan sisi keherbalannya.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai kosmetik atau produk skincare merek lokal lainnya dari beberapa merek yang sedang trend sebagai bentuk pembandingan dari hasil penelitian, seperti Triple Care Sunscreen, Skintific dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menambah variabel lain yang lebih variatif yang mempengaruhi Minat pembelian Sunscreen Azarine, seperti variabel celebrity endorsement, viral marketing, beauty vlogger, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Arikunto Suharsimi 2002. Prosedur Penelitian – Teori dan Aplikasi, Rineka Cipta Jakarta. Available from: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1> 251.
- Best.Jhon W; Khan James (2010); *Research in Educatio*; PHI Learning Private Limited; New Delhi.
- Bungin Burhan.2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Davis Joel J.2013. Penelitian Periklanan Teori dan Praktik, Raja Grafindo Jakarta.Fautanu Idzam2012.Filsafat Ilmu Teori dan Aflikasi, Referensi Jakarta.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand
- Hadi Sutrisno.2001. Metodologi Research, Andi Offsit Yogyakarta.
- Hakim Abdul.2001. Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis, Ekonesia Yogyakarta.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk skin care MS GLOW. *Journal Competency of Business*,5(02),155-172.
- Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Buka Lapak. *Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 1-5.
- Herawati H, Putra AS. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*. 2023;5(2):4170–8.
- Husein Umar.2002. Metode Riset Komunikasi Organisasi, Gramedia Pustaka Utama Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34
- Jakarta.,2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama Jakarta. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) [Internet]. 2023;2(3):23–40.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Prasojo, E (2019). Pengaruh Cekebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*,3(1),14-33.
- Rinaldi, R. (2021). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta) *Journal Competency of Business*,5(02),142-154.
- Sari, F. W., Nurzaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123–136. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5049>
- Slamet Riyanto & Aglis Adhita Hatmanan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. 2020.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.