

## Peran Advertising, Brand Image, dan Brand Trust dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York pada Marketplace Shopee

Reva Rahma Maulida <sup>1</sup>, Dewi Komala Sari <sup>2</sup>, Misti Hariasih <sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Corresponding author, e-mail: [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

### ARTICLE INFO

Received 26 Juli 2024

Accepted 11 Oktober 2024

Published 15 Oktober 2024

**Keywords:** *advertising, brand image, brand trust, purchase intention*

**DOI :**

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i3.16296>

### ABSTRACT

This study objectives to determine the influence of Advertising, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of Maybelline New York Cosmetics Products on the Shopee Marketplace in Sidoarjo Regency. The research utilizes a quantitative method and surveys the population of Sidoarjo Regency. Nonprobability sampling with a purposive sampling method is employed, resulting in 100 respondents. Data is collected through distributed questionnaires using a Likert scale. Furthermore, multiple linear analysis is conducted using the Statistical Package for the Social Sciences software. The research findings indicate that advertising, brand image, and brand trust have a positive influence on the buying interest in Maybelline New York products in Sidoarjo Regency. The study underscores the significance of implementing effective marketing strategies in the cosmetics industry, given the intense competition among companies.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

### PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membawa dampak persaingan dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif tiap tahunnya. Banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar, memicu tingginya perubahan dalam lingkungan bisnis itu sendiri. Adanya situasi ini, perusahaan kosmetik dituntut untuk bisa beradaptasi dengan cepat dan memiliki kemampuan dalam mengenali persaingan yang terjadi di pasar. Kenaikan persaingan itu dapat dibuktikan dengan data BPOM RI yang dilansir oleh lodi.id yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik sebanyak 819 industri yang kemudian meningkat menjadi 913 dari tahun 2021 hingga 2022 yang didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83% (Syahidah, 2023). Menurut Statista, pasar industri kosmetik diperkirakan terus bertumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR 2023-2028) (Alda, 2024). Baik dalam lingkup nasional ataupun

internasional, kecantikan menjadi salah satu perhatian utama bagi kalangan wanita. Dengan memperhatikan kecantikan, akan membangkitkan rasa percaya diri yang ada dalam dirinya. Salah satu *brand* kecantikan yang masih sangat digemari dan bertahan hingga saat ini adalah Maybelline New York (Cemara, 2023). Maybelline adalah merek internasional yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk kosmetik, perawatan kulit, serta memberikan tutorial dan saran tata rias yang dimunculkan oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat tahun 1915. Kemudian tahun 1996, Maybelline di akuisisi oleh perusahaan L'Oreal. Produk Maybelline tidak hanya dijual secara *offline*, namun juga secara daring di beberapa *marketplace*, salah satunya adalah *Shopee*.

Maybelline berkolaborasi dalam hal komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan jalur *e-commerce* yang ada di *platform Shopee* dengan berpartisipasi saat aktivitas *big campaign (double date, payday sale)* berlangsung. Selain itu, Maybelline juga memaksimalkan fitur seperti *livestream, ads, dan content creation* untuk menarik minat pembelian konsumen. Secara umum, minat pembelian merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang telah dilihat (Khairati, Salfadri, & Yulistia, 2022). Pendapat lain menyatakan, peluang pelanggan untuk membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain disebut minat beli (Aprilia & Hutauruk, 2023). Dengan kata lain, minat beli sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang apabila mereka merasa senang terhadap barang atau jasa tersebut. Munculnya minat pada saat proses pembelian dapat menciptakan stimulus dibenak konsumen untuk memenuhi keinginannya, semakin besar minat konsumen akan semakin besar pula peluang untuk membeli produk tersebut. Minat beli juga dapat menjadi faktor untuk memprediksi perilaku seorang konsumen terhadap perhatiannya pada suatu merek dan kemauannya dalam membeli produk (Nurhidayah, Rahmidani, & Syofyan, 2019). Supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya, suatu perusahaan harus membangun citra merek dan kepercayaan terhadap suatu merek melalui daya tarik iklan produk yang diperlihatkan kepada konsumen.

Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah *advertising* atau periklanan. Iklan akan menyampaikan pesan penting tentang produk agar orang tahu dan memiliki persepsi yang baik tentangnya (Dellyanti & Sari, 2023). Iklan juga dapat dikatakan sebagai sebuah data atau informasi yang disajikan secara sederhana dan mudah dipahami dengan bantuan media komunikasi guna mempengaruhi konsumen berdasarkan fakta, ide, kesimpulan dan imajinasi yang telah ditampilkan baik secara informal maupun formal (Hadinata & Hariasih, 2021). Oleh sebab itu, iklan dirancang untuk memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen supaya penjualan produk dan keuntungan perusahaan meningkat. Dengan pemanfaatan iklan tersebut Maybelline dapat memperluas jangkauan target pasarnya, dapat menyampaikan pesan secara efektif, dan penggunaan iklan yang interaktif dapat memberikan kesan tersendiri bagi audiens (Mareta & Kurniawati, 2020). Selain itu, perusahaan berharap melalui penerapan iklan ini antusiasme masyarakat untuk menggunakan atau hanya sekedar mencoba produknya bisa meningkat dan mampu menciptakan *image* positif di ingatan konsumen.

Sajian iklan yang informatif dapat membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. Di industri kecantikan, suatu perusahaan tidak hanya wajib menciptakan produk yang bermutu besar, tetapi juga harus mampu memperkenalkan produk dengan citra merek yang baik supaya dapat berdiri kokoh diantara para pesaing lainnya. Maknanya, semakin positif citra perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen dalam memilih sebuah merek yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan ketertarikannya pada sebuah merek (Masrurroh, Sumartik, & Sari, 2024). Menurut pendapat lain, citra merek merupakan elemen yang dapat diidentifikasi namun sulit diungkapkan, seperti logo, desain, dan persepsi konsumen saat melihat barang atau jasa (Ahmad, Tumbel, & Kalangi, 2020). Perusahaan Maybelline dikenal sebagai merek yang terus berinovasi untuk menghadirkan produk-produk terbaru dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Setelah *image* tersebut melekat dibenak konsumen, perusahaan Maybelline terus berinovasi dengan membangun image baru "*Brave Together*" yaitu dedikasi Maybelline New York yang melindungi permasalahan mental *health* melalui edukasi konseling bagi masyarakat. program ini hadir untuk mengajak semua orang untuk percaya diri, bersenang-senang, dan membuat perubahan. Sehingga untuk memenuhi harapan tersebut, perusahaan Maybelline harus memiliki strategi yang tepat agar tujuannya dapat terpenuhi.

Setelah *image* perusahaan terbangun, timbullah kepercayaan atas merek atau biasa disebut *brand trust*. *Brand trust* ini timbul dari konsumen yang merangkum persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka peroleh (Wiryanata, Agung, & Anggraini, 2020). Apabila persepsi tersebut bernilai positif, maka kepercayaan mereka terhadap merek juga akan meningkat. *Brand trust* bermakna sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk (Zakiyah & Hariasih, 2023). Kepercayaan pada suatu merek tidak tercipta secara instan, melainkan harus dibangun dari awal hingga menumbuhkan minat beli pada seseorang. Konsumen yang tidak percaya pada merek akan menyulitkan perusahaan dalam menarik perhatian sasaran pasar dengan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam gempuran persaingan bisnis saat ini (Anggraini & Marsasi, 2024). Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya, Maybelline menghadirkan produk-produk yang aman dengan standar kemanjuran dan kualitas tertinggi berstandar internasional. Tidak hanya itu saja, Maybelline juga peduli dengan kesejahteraan hewan dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Sehingga Maybelline mempraktikkan cara-cara pengujian *non* hewan yang efektif untuk memastikan keamanan produknya. Supaya kepercayaan konsumen pada merek tetap terjaga, perusahaan Maybelline selalu mempertimbangkan umpan balik konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan memodifikasi formula, bahan atau kemasan agar kepercayaan konsumen terhadap Maybelline tetap terjaga.

Selain fakta yang dipaparkan, telah ditemukann celah atau kesenjangan pada penelitian terdahulu mengenai variabel *Advertising*, *Brand Image*, dan *Brand trust* yang menunjukkan hasil yang signifikan dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Pada variabel *advertising*, telah ditemukan penelitian yang menyatakan *mobile advertising* berpengaruh rendah pada minat beli

layanan Netflix selama pandemi Covid-19 (Nathaniel & Kusuma, 2020), pada penelitian lain ditemukan bahwa *advertising* mempengaruhi minat beli kopi kemasan secara positif dan signifikan (Renaldi & Yulianthini, 2022). Kemudian pada variabel *Brand Image*, telah ditemukan penelitian yang mengatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Anggraeni & Sabrina, 2021), tetapi ada pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh pada minat beli konsumen secara positif dan signifikan (Prayogo et al., 2023). Selanjutnya terdapat pernyataan mengenai variabel *brand trust* yang mengatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh pada minat beli konsumen (Nurida & Ernawati, 2020), namun ada kajian lain yang menyebutkan bahwa *brand trust* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan (Alawiyah, Mulyono, & Rinuastuti, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, telah ditemukan adanya *evidence gap* yaitu perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan tidak berpengaruh dan berpengaruh antara jurnal satu dengan yang lain (Siregar, 2022). Temuan gap tersebut berhubungan dengan *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* yang mempengaruhi minat beli produk Maybelline. Peneliti menemukan bahwa hasil pada penelitian sebelumnya yang mengusung topik tersebut tidak konsisten dan secara spesifik peneliti belum menemukan jurnal terkait dengan *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* mempengaruhi minat beli produk kosmetik Maybelline New York. Mengacu pada jurnal yang telah dikumpulkan, peneliti berharap dapat memperkuat penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul **“Peran Advertising, Brand Image, dan Brand Trust Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sidoarjo”**. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *Advertising*, *Brand image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York Pada *Marketplace Shopee* di Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12>. Kajian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan minat beli produk melalui peran *advertising*, *brand image*, dan *brand trust*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbasis angka dengan menggunakan analisis statistik (Sofiyana et al., 2022). Populasi penelitian ialah Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan kosmetik. Penentuan sampel menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga mendapatkan sampel sebesar 96 yang dibulatkan menjadi 100 orang (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sumber data penelitian ini berasal dari data sekunder seperti buku, jurnal, serta data primer melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0 *for windows*. Sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, terdapat beberapa langkah analisis yang harus terpenuhi yaitu melakukan pengujian instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *Advertising*, *Brand image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York Pada *Marketplace Shopee* di Kabupaten Sidoarjo. Untuk tahap pertama, identitas responden yang berpartisipasi berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didominasi oleh usia 21-26 tahun, berjenis kelamin perempuan, bertempat tinggal di Sidoarjo, riwayat pendidikan terakhir SMA, dan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa ini lebih dominan saat mengisi kuesioner yaitu dengan persentase sebesar 58%. Selanjutnya tahap pengujian instrumen, hasil pengujian validitas memperlihatkan seluruh *item* pernyataan valid dan dapat digunakan sebab nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) variabel *Advertising*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli diatas 0,030. Hasil uji reliabilitas menyatakan data responden reliabel dan dapat digunakan sebab nilai *Alpha Cronbach's* variabel *advertising*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli lebih besar dari 0,60. Selanjutnya tahap uji asumsi klasik, pada hasil uji *Kolmogorov-smirnov* memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal sebab nilai *Asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.200. Selanjutnya, hasil uji linearitas menyatakan bahwa *advertising* memiliki nilai probabilitas sebesar  $0.500 > 0.05$ , variabel *brand image* nilai probabilitasnya  $0.280 > 0.05$ , variabel *brand trust*  $0.127 > 0.05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki linieritas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa tidak ada korelasi antar variabel dan tidak terjadi multikolinearitas sebab nilai *tolerance*  $> 0,10$  yaitu *advertising* = 0,730, *Brand Image* = 0,719, dan *Brand Trust* = 0,972. Selain itu, perhitungan VIF lebih kecil dari 10 yaitu *advertising* = 1,369, *Brand Image* = 1,391, dan *Brand Trust* = 1,029. Selanjutnya, hasil uji autokorelasi menunjukkan pengujian ini tidak terjadi autokorelasi karena analisis regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi positif maupun negatif yaitu  $du < DW < 4 - du$  ( $1.736 < 1.774 < 2.263$ ). Selanjutnya, pada *output* pengujian heteroskedastisitas menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Langkah berikutnya ialah uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui persamaannya yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4.219 + 0.416X_1 + 0.770X_2 + 0.049X_3$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta - 4.219 berarti bahwa besaran variabel *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli dianggap konstan atau sama dengan 0, maka nilai awal variabel minat beli tidak memiliki pengaruh dan nilainya tidak berubah sehingga dapat dikatakan variabel minat beli mengalami penurunan sebesar -4.219 karena konstanta bernilai negatif. Selanjutnya, nilai koefisien regresi *advertising* sebesar 0.416 dan memiliki koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan variabel *advertising* meningkat 1 satuan maka minat beli bisa mengalami peningkatan sebesar 0.416 dengan dugaan variabel *advertising* dianggap tetap. Selanjutnya, nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0.770 dan mempunyai koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* meningkat 1 satuan maka minat beli bisa mengakibatkan peningkatan sebesar 0.770 dengan dugaan variabel *brand image* dianggap tetap. Selanjutnya, nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.049 dan memiliki koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan variabel *brand trust* meningkat 1

satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.049 dengan dugaan variabel *brand trust* dianggap tetap.

Berdasarkan pengujian parsial (Uji T), variabel *advertising* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,452 > 1,660$  dengan nilai signifikansi  $(0.000) < (0.05)$  yang berarti *advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk Maybelline New York di Sidoarjo. Selanjutnya, variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,871 > 1,660$  dengan nilai signifikansi  $(0.000) < (0.05)$  yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk Maybelline New York di Sidoarjo. Selanjutnya, variabel *brand trust* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,135 > 1,660$  dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $(0.035) < (0.05)$  yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk Maybelline New York di Sidoarjo. Tahap selanjutnya ialah pengujian Koefisien Korelasi Berganda (R), hasil pengujian menunjukkan keeratan variabel bebas dan variabel terikat yang kuat sebesar 0.760 atau 76%. Selanjutnya, hasil pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,577 atau 57,7%. Sehingga variabel *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* dikatakan dapat mempengaruhi minat beli sebanyak 57,7%, sedangkan sisa persentase sebanyak 42,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

## Pembahasan

### **Pengaruh Advertising terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo**

Hasil analisis memvalidasi bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $5,452 > 1,660$ ) serta nilai signifikansinya sebesar (0.000), artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  tolak atau terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, pada uji analisis linear regresi diperoleh persamaan bahwa  $Y = -4.219 + 0.418X_1$ , maknanya nilai konstanta sebesar -4.219 memiliki arti bahwa variabel *advertising* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Maybelline New York sama dengan nol, maka variabel minat beli tidak berubah yaitu sebesar -4.219. Koefisien regresi pada variabel *advertising* ( $X_1$ ) sebesar 0.416, artinya apabila variabel *advertising* mengalami peningkatan, maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0.416. Hal itu menunjukkan bahwa tampilan pesan informatif dalam iklan Maybelline New York dapat memenuhi harapan dan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya, iklan yang dilakukan oleh Maybelline dinilai mampu menarik perhatian konsumen melalui penggunaan tulisan yang menarik dan gambar yang jelas, hal ini membuat iklan Maybelline lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga calon konsumen baru merasa tertarik untuk mencoba produk mereka. Selain itu, konsumen memiliki kebiasaan untuk mengevaluasi informasi yang termuat dalam iklan setelah mereka melihatnya dan melakukan perbandingan informasi antara produk Maybelline dengan produk dari kompetitor lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Jika konsumen merasa informasi yang diperlihatkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, ini dapat memperkuat keberanian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, iklan yang disampaikan oleh Maybelline New York tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk yang

ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa peran *advertising* dalam meningkatkan minat beli produk Maybelline di Sidoarjo sangatlah efektif.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan dukungan teori yang menyatakan *Advertising* atau periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang menyampaikan informasi berbayar melalui media massa yang sesuai dengan harapan pengguna, dengan tujuan mempengaruhi mereka supaya membeli penawaran produk atau jasanya (Aisyah et al., 2021).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan telaah terdahulu yang membuktikan bahwa *advertising* dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan (Renaldi & Yulianthini, 2022). Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan pada minat beli (Hamzah & Adiprabowo, 2023). Selanjutnya, studi lain telah membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli (Palit, Mandey, & Djemly, 2023). Selanjutnya, kajian lain menunjukkan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli (Wiryanata et al., 2020). Studi relevan lain membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh pada minat beli (Nurida & Ernawati, 2020).

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo**

Hasil analisis memvalidasi bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $5,871 > 1,660$ ) serta nilai signifikansinya sebesar (0.000), artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  tolak atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, pada uji analisis linear regresi diperoleh persamaan bahwa  $Y = -4.219 + 0.770X_2$ , maknanya nilai konstanta sebesar -4.219 memiliki arti bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Maybelline New York sama dengan nol, maka variabel minat beli tidak berubah yaitu sebesar -4.219. Koefisien regresi pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0.770, artinya apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan, maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0.770. Hal tersebut menunjukkan bahwa Maybelline memiliki *brand image* yang sangat baik di mata konsumen karena formulasi produk yang mereka tawarkan dapat bertahan lama dan memiliki variasi warna yang beragam. Tingginya popularitas Maybelline sebagai merek kosmetik yang diakui secara global dan kredibilitasnya sebagai penyedia produk kecantikan yang dapat diandalkan juga berkontribusi besar dalam mempengaruhi minat konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Maybelline New York. Selain itu, menyaksikan para pengguna produk Maybelline mampu tampil percaya diri sesuai dengan gaya hidup mereka ingin juga dapat menginspirasi konsumen baru untuk mencoba produk mereka dan tampil percaya diri seperti pengguna lain yang telah merasakan hasilnya.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan teori yang menyatakan bahwa *Brand image* ialah persepsi terhadap merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, sehingga dapat merubah pandangan konsumen terhadap suatu merek (Rizkia & Fardiansyah, 2022). Dengan demikian, adanya *brand image* yang positif akan mempengaruhi persepsi konsumen pada merek sehingga membangun *image* dimata konsumen sangatlah penting.

Hasil penelitian ini selaras dengan telaah terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen (Prayogo et al., 2023). Adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada minat beli (Adelia & Cahya, 2023). Selanjutnya, kajian relevan lain telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh pada minat beli secara positif dan signifikan (Wonua, Ismanto, & Santi, 2023). Selanjutnya, studi lain membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli (Aprilia & Hutaauruk, 2023). Penelitian relevan lain telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada minat beli (Ahmad et al., 2020).

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York di Sidoarjo**

Hasil analisis membuktikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2.135 > 1,660$ ) serta nilai signifikansinya sebesar (0.035), artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  tolak atau terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, pada uji analisis linear regresi diperoleh persamaan bahwa  $Y = -4.219 + 0.049X_2$ , maknanya nilai konstanta sebesar -4.219 memiliki arti bahwa variabel *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Maybelline New York sama dengan nol, maka variabel minat beli tidak berubah yaitu sebesar -4.219. Koefisien regresi pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) sebesar 0.049, artinya apabila variabel *brand trust* mengalami peningkatan, maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0.049. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline dipengaruhi oleh kualitas produk mereka yang selalu konsisten, sehingga Maybelline dianggap sebagai perusahaan yang bonafit karena dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Selanjutnya, klaim bahwa Maybelline adalah *brand make up* nomor satu di dunia juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Maybelline. Banyak konsumen memilih Maybelline berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat yang merupakan pengguna produk Maybelline. Perusahaan Maybelline juga berkomitmen untuk menjaga keamanan produk-produk yang mereka ciptakan. Adanya motif perusahaan dalam menciptakan tampilan menarik dan percaya diri untuk penggunaannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline. Hal itu dapat memunculkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan inovasi yang ditawarkan oleh Maybelline, hingga mendorong konsumen baru untuk mencoba produknya. Meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk Maybelline ini dipengaruhi oleh pengalaman positif dari pengguna lain yang telah merasakan hasilnya. Maybelline juga memiliki daya tarik yang mendukung gaya hidup aktif sehingga sesuai dengan kepribadian konsumen yang berani, dinamis, dan modern. Selain itu, Maybelline juga selalu responsif terhadap kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen dengan menghadirkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen juga menganggap Maybelline sebagai salah satu perusahaan pemimpin dalam kategori kosmetik dibanding kompetitor lain. Terakhir, konsumen lebih menyukai produk Maybelline karena produk yang mereka tawarkan lebih menarik dibanding produk lain, sehingga konsumen semakin percaya bahwa Maybelline dapat menghadirkan produk-produk yang mampu memenangkan hati konsumen.

Hasil penelitian ini didukung teori yang membuktikan bahwa *Brand trust* ialah kemampuan suatu merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memenuhi nilai dan tujuan serta mengutamakan kepentingan penggunanya yang telah dijanjikan (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartanto, 2022).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen (Alawiyah et al., 2022). Penelitian relevan lain menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli (Maheswara & Satoto, 2023). Selanjutnya, studi lain telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh pada minat beli (Dispar & Anggarawati, 2024). Selanjutnya, kajian lain membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh pada minat beli secara positif dan signifikan (Wiryanata et al., 2020). Studi relevan lainnya membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh pada minat beli secara positif dan signifikan (Renaldi & Yulianthini, 2022).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terbukti bahwa variabel *advertising*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Maybelline New York di Kabupaten Sidoarjo. Implementasi *Advertising* yang dilakukan oleh Maybelline New York telah berhasil mempengaruhi minat masyarakat melalui pesan-pesan yang tersampaikan dengan jelas dan sesuai kebutuhan penggunanya yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi pada variabel *advertising* (X1) sebesar 0.416, artinya apabila variabel *advertising* mengalami peningkatan, maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0.416. selanjutnya, pembentukan *Brand Image* yang positif juga berhasil mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong minat mereka untuk membeli produk Maybelline dibandingkan produk pesaing yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0.770, artinya apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan, maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0.770. Selain itu, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *Brand Trust* yang berasal dari informasi hingga memunculkan persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan. Ketika persepsi konsumen terhadap merek bernilai positif, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan meningkat dan memunculkan keinginan kuat untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *brand trust* (X3) sebesar 0.049, artinya apabila variabel *brand trust* mengalami peningkatan, maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0.049.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, Maybelline perlu mengoptimalkan strategi periklanannya dengan menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan memperluas penggunaan media digital untuk menjangkau lebih banyak audiens. Kedua, Maybelline perlu berupaya untuk meningkatkan citra mereknya dengan memperkuat elemen-elemen identitas mereknya dan menjaga konsistensinya dalam menciptakan produk agar selalu diingat oleh konsumen. Ketiga, Maybelline harus mempertahankan kredibilitasnya dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produknya agar kepercayaan masyarakat terhadap Maybelline tetap terjaga.

Keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yaitu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel *advertising*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli produk kosmetik Maybelline. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sidoarjo. Maka masukan yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu menambah cakupan populasi penelitian selain di Sidoarjo, menggunakan variasi variabel lainnya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen seperti variabel *price*, *quality product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Social Media Activities*. Kemudian peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian seperti menggunakan *brand* baru seperti Glad2glow, Sea Make Up, Skin Game, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, R. S., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., ... Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan Pe). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Alawiyah, T., Mulyono, L. E. H., & Rinuastuti, B. H. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow. *Unram Management Review*, 2(2), 4–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.249>
- Alda, M. (2024). Kosmetik - Indonesia. Retrieved January 10, 2024, from Statista website: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1461>
- Anggraini, M. C., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Self-Esteem and Brand Trust to Optimize Brand Loyalty Based on Social Identity Theory in Generation Y & Z. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15604>
- Aprilia, D. K., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1132–1142. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1241>
- Cemara, N. (2023). Kompas Data Market Insight: Dominasi Penjualan Top Seller Maybelline di Shopee & Tokopedia. Retrieved January 13, 2024, from Kompas.co.id website: <https://kompas.co.id/article/seller-maybelline/>
- Dellyanti, F., & Sari, D. K. (2023). Leather Wallet Purchasing: Quality, Price, and Advertising Influence. *Academia Open*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3947>
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v7i1.1477>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Sapi Berbasis Media Marketing*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Hadinata, W. A. S., & Hariasih, M. (2021). The Effect of Advertising, Perception and Consumer Knowledge on Purchasing Products. *Academia Open*, 5, 1–16.

- <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2565>
- Hamzah, A., & Adiprabowo, V. D. (2023). The influence of “shopee cristiano ronaldo 9.9 ‘ e-commerce advertising on students’” shopping interest in special region of yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.013042/jikq.v6i1.211>
- Khairati, W., Salfadri, & Yulistia. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Jurnal Matua*, 4(2), 2003–2005.
- Maheswara, F. Y., & Satoto, S. H. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3705>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Masruroh, I., Sumartik, S., & Sari, D. K. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika). *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.249>
- Nathaniel, E., & Kusuma, S. (2020). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.195-205>
- Nurhidayah, N., Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 967. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5676>
- Nurida, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen “EMOR,”* 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Palit, D. W., Mandey, S. L., & Djemly, W. (2023). Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45920>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Cetakan Pe). Sleman: Deepublish Publisher.
- Rizkia, N. D., & Fardiansyah, H. (2022). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Cetakan Pe; E. Damayanti, Ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Siregar, E. (2022). *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pe). Bandung: Widina Media Utama.
- Sofiyana, M. S., Sukhoiri, Aswan, N., Munthe, B., Ajeng W, L., Jannah, R., ... Herman. (2022). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* (Cetakan Pe). Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Syahidah, H. (2023). Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat ini? Retrieved January 9, 2024,

from Lodi.id website: <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>

- Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. *Values*, 1(4), 201–208.
- Wonua, A. R., Ismanto, & Santi. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 146–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.