

**PENGARUH KONTEN REVIEW DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK
MADAME GIE DI KOTA MEDAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Odianti Nuravizar
NPM : 1905160075
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (063) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 22 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ODIANTI NURAVIZAR
NPM : 1905160075
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MADAME GIE DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si.

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ODIANTI NURAVIZAR
N.P.M : 1905160075
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN REVIEW DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KOSMETIK MADAME GIE DI KOTA MEDAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Odianti Nuravizar
NPM : 1905160075
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Review dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Madame Gie di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki latar belakang : temukan masalah/fenomena terkait variabel penelitian kamu. perbaiki identifikasi masalah		<i>h</i>
Bab 2	Tambah referensi buku, jurnal => matrik latar belakang. perbaiki gambar kerangka konseptual (wajib)		<i>h</i>
Bab 3	populasi tidak didefinisikan maka gunakan teknik snowball sampling		<i>h</i>
Bab 4	perbaiki pembahasan keartuan dgn jawaban kuesioner. Tambah jurnal di pembahasan		<i>h</i>
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian		<i>h</i>
Daftar Pustaka	gunakan mendeley.		<i>h</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau		<i>h</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Mutia Arda, SE., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **ODIANTI NURAVIZAR**
NPM : 1905160075
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH KONTEN REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MADAME GIE DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ODIANTI NURAVIZAR

ABSTRAK

Pengaruh *Content Review*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Madame Gie Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Odianti Nuravizar
nuravizarodianti@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten review dan kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota medan yang menggunakan produk Madame Gie. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling berjumlah 100 orang . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung konten review, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, konten review dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung konten review dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie pada Masyarakat kota Medan

Kata Kunci : Konten Review, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of Content Review, Product Quality on Intention to Buy Madame Gie Cosmetic Products with Trust as an Intervening Variable

*Odianti Nuravizar
nuravizarodianti@gmail.com*

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

The aim of this research is to determine and analyze the influence of review content and product quality on purchasing interest through customer trust directly and indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this research is all Medan city residents who use Madame Gie products. The sample in this study used a quota sampling of 100 people. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that directly review content, product quality and trust have a significant effect on buying interest, review content and product quality have a significant effect on trust and indirectly review content and product quality have a significant effect on buying interest through Madame Gie cosmetics customers' trust in Medan city community

Keywords: Review Content, Product Quality, Trust, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Kedua orang tua, Almarhum ayah saya Erwin Abdi Sugiarto dan Almarhumah mama saya Sri Eka Suprianti yang merupakan pahlawan sekaligus dua orang tokoh yang selalu memotivasi, menyayangi dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin dan dengan hasil yang baik pula
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada Nisa, Fitri, Hasnil, yang senantiasa menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2023

Penulis

Odianti Nuravizar
NPM: 1905160075

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.1 Minat Beli.....	21
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	21
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	22
2.1.1.3 Aspek Aspek Minat Beli	23
2.1.1.4 Tahapan Minat Beli.....	25
2.1.1.5 Indikator minat beli	26
2.1.2 Kepercayaan.....	26
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	26
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	28
2.1.2.3 Aspek Aspek Kepercayaan Konsumen	28
2.1.2.4 Jenis – Jenis Kepercayaan Konsumen.....	29
2.1.2.5 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	31
2.1.3 Konten Review	32
2.1.3.1 Pengertian Konten Review.....	32
2.1.3.2 Unsur – Unsur Video Ulasan	32
2.1.3.3 Indikator Konten Review	33
2.1.4 Kualitas Produk.....	33
2.1.4.1 Pengertian kualitas produk.....	33
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk	35
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk..	36

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	37
2.2. Kerangka Konseptual	37
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan	38
2.2.2 Pengaruh Konten Review Terhadap Kepercayaan.....	39
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	40
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	41
2.2.5 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli.....	42
2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan.....	43
2.2.7 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan.....	44
2.3. Hipotesis.....	45

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Defenisi Operasional Variabel	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model.....	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Indikator Minat Beli.....	48
Tabel 3.2 Indikator Konten Review	48
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	49
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan	49
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	49
Tabel 3.6 Skala Likret	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Minat Beli	82
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Konten Review.....	84
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	85
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	85
Tabel 4.6 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	89
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading.....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Communalities Index</i>	95
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.11 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effects</i>	98

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	56
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	59

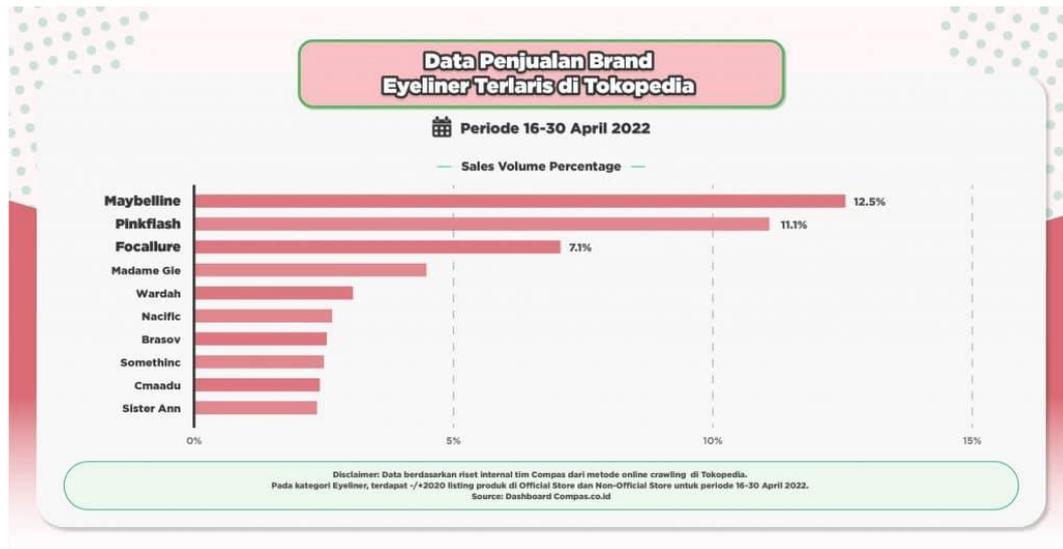
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan atau kosmetik pada saat ini memang menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Semua kalangan baik yang tua maupun yang muda, baik masyarakat kalangan bawah, menengah ataupun atas memerlukan produk kosmetik. Terkhusus kaum wanita yang memang gemar untuk berhias diri. Kosmetik adalah unsur perawatan yang dipakai oleh seseorang dengan tujuan untuk mempercantik penampilan atau mempeharum bau anggota badannya. Kosmetik biasanya merupakan kombinasi dari beberapa jenis senyawa kimia, bahkan bagi sebagian kosmetik dibuat menggunakan bahan-bahan yang alami, tetapi pada saat ini yang banyak beredar dimasyarakat adalah kosmetik yang berasal dari bahan kimia (Wikipedia, 2021).

Banyaknya jenis kosmetik pada saat ini, semakin menambah tinggi keinginan masyarakat untuk memiliki semua jenis dari kosmetik tersebut. Hal tersebut membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut :



Sumber : Kompas Dashboard.co.id

Gambar : 1.1 Daftar Brand Kosmetik Indonesia 2022 Dengan Terlaris

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa kosmetik mybelline menempati peringkat pertama dan disusul oleh pinkflash menempati posisi ke 2, sedangkan madame gie menempati posisi ke empat hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat beli masyarakat terhadap kosmetik madame gie.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuatkonsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Ayumi & Agung, 2021).

Minat beli sangat dipengaruhi oleh Kotler, 2014), yaitu : faktor kualitas produk, faktor brand / merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor promosi. *Content Review* tidak hanya memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dari internet, tetapi juga membantu

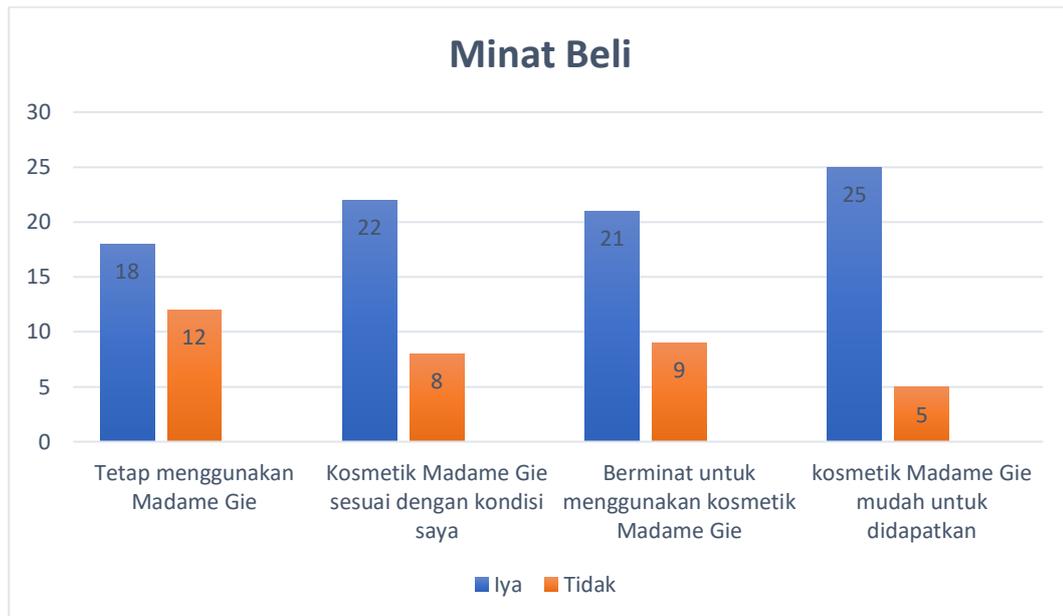
konsumen dalam mempertimbangkan pilihan mereka untuk membeli *skincare*. Pada *Content Review* khususnya produk *skincare*, tidak semua konsumen memberikan *review* yang positif pastinya ada juga yang memberikan *review* negatif dikarenakan hasil pemakaian dan kecocokan *skincare* setiap konsumen berbeda-beda. Dengan adanya permasalahan tersebut, untuk lebih menyakinkan konsumen dalam pemilihan produk *skincare*, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat yang di dalamnya disertai dengan informasi produk, edukasi seputar kecantikan dan promosi-promosi yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang sudah dipertimbangkan sebelumnya melalui *Content Review* (Zahra et al., 2022).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk yang dirasakan konsumen. Menurut (Saleem *et al.*, 2015) konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas produk yang ditawarkan sebelum ditawarkan, dimana persepsi mengenai kualitas didapatkan dari informasi dan pengalaman orang lain. (Hazlin et al., 2016) kualitas produk sebagai bentuk penilaian keunggulan intrinsik (daya tahan dan kinerja) serta ekstrinsik terhadap pilihan produk lainnya. Persepsi mengenai kualitas produk dapat diukur menggunakan ketergantungan, kehandalan, superioritas serta konsistensi (Ariffin et al., 2016).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli adalah kepercayaan. Pembelian produk kosmetik secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Picaulty, 2018).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk kosmetik secara online sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

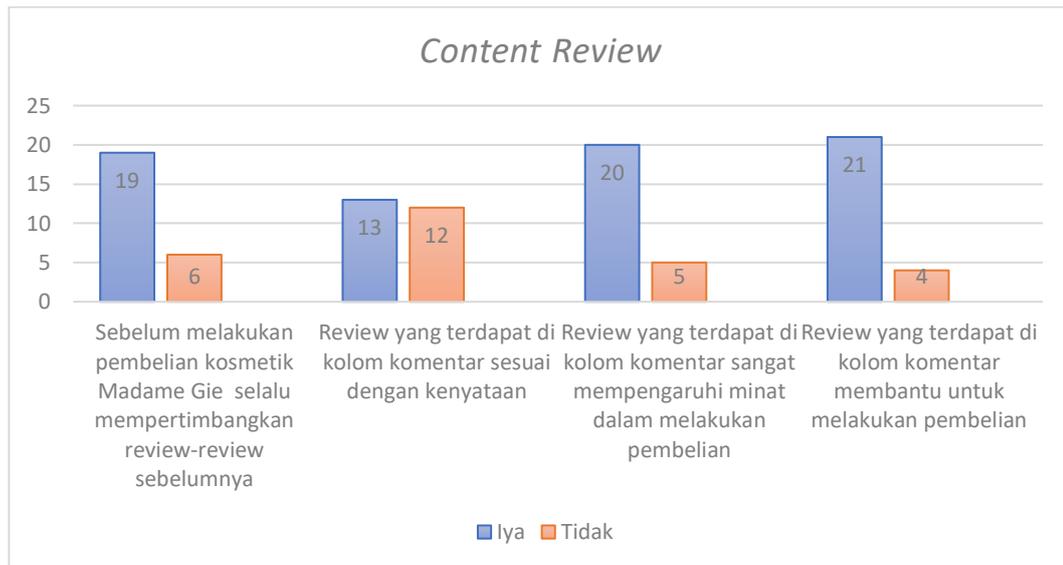
Permasalahan terjadi yang dihadapi Madame Gie adalah menurunnya minat beli masyarakat hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh Kompas Dashboard.co.id dimana data memuat mybellin berada di peringkat pertama dalam kategori *e-commerce and shopping* atau *Marketplace* di Indonesia dan Madame Gie berada di peringkat keempat. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk Madame Gie hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat di kota Medan adalah sebagai berikut.



Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)

Gambar 1.2 Tingkat Minat Beli

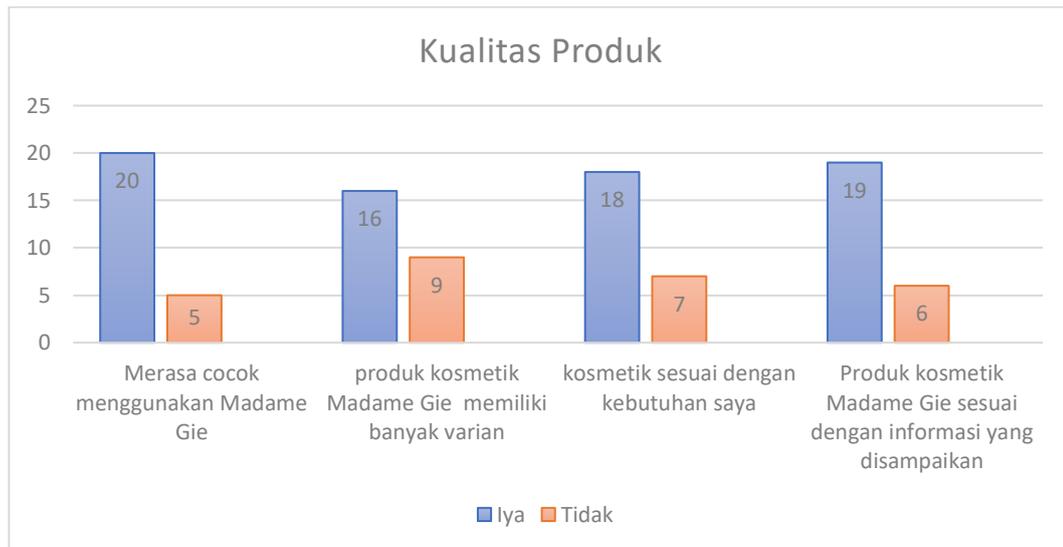
Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya minat beli Masyarakat terhadap produk Madame Gie dimana adanya beberapa Masyarakat yang ingin mengganti kosmetiknya ke kosmetik merek lain. Selanjutnya pada kolom review yang disediakan oleh *Content Review* seringkali terdapat ulasan-ulasan yang kurang baik sehingga banyak masyarakat ragu-ragu dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat di kota Medan adalah sebagai berikut.



Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)

Gambar 1.3 Tingkat *Content Review*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa seringkali terjadi tidak sesuai dengan kenyataan terhadap-review-review produk yang terdapat di kolom komentar yang tersedia di aplikasi *content*, selain itu banyaknya review yang terdapat dikolom komentar tidak sesuai dengan kenyataan, dimana banyaknya mahasiswa dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan review-review yang terdapat dikolom komentar. Selanjutnya pada kualitas produk dimana banyak masyarakat yang menggunakan produk Madame Gie kurang cocok dalam menggunakannya. hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat di kota Medan adalah sebagai berikut.



Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)

Gambar 1.4 Tingkat Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat kualitas produk wardah dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa adanya beberapa Masyarakat menyatakan merasa cocok dalam menggunakan produk Madame Gie. Selanjutnya pada kepercayaan dimana kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *content* yang dibuat. Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.5 dibawah ini.



Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)

Gambar 1.5 Tingkat E-Satisfaction

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa Masyarakat yang tidak percaya dengan review-review produk yang terdapat di kolom komentar yang tersedia di aplikasi *content*, dimana review-review yang tidak sesuai dengan kenyataan

Berdasarkan uraian teori dan fenomena yang terjadi, menjadi pertimbangan penulis dalam memilih variabel *content review*, kualitas produk, yang menjadi faktor penentu minat beli produk kosmetik Madame Gie dengan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Dari uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Review*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Madame Gie Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervenig”**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu antara lain:

1. Kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk Madame Gie.
2. Banyaknya terdapat *review* pelanggan yang kurang baik terhadap produk-produk yang terdapat di *content* sehingga menyebabkan berkurangnya pembeli.
3. Adanya konsumen yang meragukan kualitas kosmetik Madame Gie dimana adanya konsumen yang saat menggunakan kosmetik Madame Gie kurang cocok dengan kulit wajahnya.
4. Menurunnya kepercayaan konsumen madame gie akibat konsumen yang saat menggunakan kosmetik Madame Gie kurang cocok dengan kulit wajahnya.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada suatu penelitian bertujuan untuk menghindari pembahasan dan analisa yang dilakukan tidak keluar dari topik penelitian. Pada penelitian ini penulis akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik Madame Gie pada konsumen yang berada di Kota Medan dengan variabel *Content Review* hanya melalui media *youtube*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Content Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?
3. Apakah *Content Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?
6. Apakah *Content Review* berpengaruh terhadap minat beli melalui Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?
7. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian teori, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Content Review* terhadap Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Content Review* terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Content Review* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

1.6.Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan sumber pengetahuan dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan acuan bagi peneliti selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam penerapan dasar-dasar pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran produk.
 - b. Bagi pembaca diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai perilaku konsumen dan penerapannya dalam strategi pemasaran suatu produk.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan (Satrio & Adiarsi, 2019) jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016), merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut (Lou & Yuan, 2019), minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk.

Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sarsono et al., 2021). Sementara (Othman *et al*, 2022) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Liu & Lee, 2021). Sedangkan menurut (Nazir & Tian, 2022) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

(Komalasari, 2021) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.
7. Faktor psikologis, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: a) motivasi b) persepsi c) pembelajaran d) kepercayaan (keyakinan) dan sikap.

2.1.1.3 Aspek Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rouly & Pandjaitan, 2018), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli.** Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba.** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Ingin mengetahui produk.** Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. **Ingin memiliki produk.** Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

2.1.1.4 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler & Keller, 2016):

1. **Attention.** Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. **Interest.** Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. **Desire.** Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. **Action.** Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.5 Indikator minat beli

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) dan (Faradiba & Astuti, 2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b **Minat refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d **Minta eksploratif**, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut Priansa dalam (Rahmawati & Kusniawati, 2019), kepercayaan adalah wilayah psikologis

yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut Sumawarman dalam (Wingsati & Prihandono, 2017) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

(Pujastuti & Winarno, 2014) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Perceived Web Vendor Reputation* : reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut, reputasi dari survey rating, dll merupakan kunci ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang didengar atau dilihat konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual, hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang Competence, Benevolence, dan Integrity pada penjual.
2. *Perceived web site quality*: persepsi akan kualitas situs dari toko online,, tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk, menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3 Aspek Aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dalam (Susanti *et al*, 2013), aspek – aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Trusting Belief*, adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:
 - a. *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
 - b. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
 - c. *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Trusting Intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu :
 - a. *Willingness To Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.
 - b. *Subjective Probability Of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.2.4 Jenis – Jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut

Mowen dan Minor dalam (Fibriyantika et al., 2022), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi dalam (Januar, 2016), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. *Brand Reliability*

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

b. *Brand Intention*

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dalam (Sobandi & Somantri, 2020), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. **Integritas.** Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
2. **Tanggung jawab.** Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
3. **Kredibilitas.** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.3 Konten Review

2.1.3.1 Pengertian Konten Review

Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut (Risyafani & Khalik, 2022). Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Kemudian, menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku (*the articles of parts contained in a magazine or book*).

Berdasarkan definisi di atas video ulasan (review) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi dan pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut.

2.1.3.2 Unsur – Unsur Video Ulasan

Berikut uraian dari unsur – unsur video ulasan :

- a. Pesan, Pesan iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen bila konsumen memperhatikan pesan iklan, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar
- b. Daya tarik pesan, sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah video ulasan, karena dengan hal itu seorang content creator dapat menarik perhatian penonton

dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir.

- c. Visual, Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi dan latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang dipresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan.

2.1.3.3 Indikator Konten Review

Adapun indikator Beauty vlogger menurut (Risyafani & Khalik, 2022) dan (Uyuu & Dwijayanti, 2022) adalah :

- 1 Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2 Kepercayaan (*trustworthiness*)
- 3 Keahlian (*expertise*)

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk Menurut (Kodu, 2013), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. menurut (Wijaya, 2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan

kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Martinich (dalam Yamit, 2017, hlm.11) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dikelompokkan dalam enam dimensi, yakni sebagai berikut.

1. ***Performance***

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. ***Range and type of features***

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplement. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. ***Reliability and durability***

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. ***Maintainability and serviceability***

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan

maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Wijaya, 2018) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya. menurut (Wijaya, 2018) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Desain yang bagus.**

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. **Keunggulan dalam persaingan**

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. **Daya tarik fisik.**

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. **Keaslian (orisinalitas).**

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wahyuni & Ginting, 2017) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Akrim Ashal Lubis, 2015) dan (Istiyanto & Nugroho, 2017) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- 1 Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 2 Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 3 Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 4 Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.2. Kerangka Konseptual

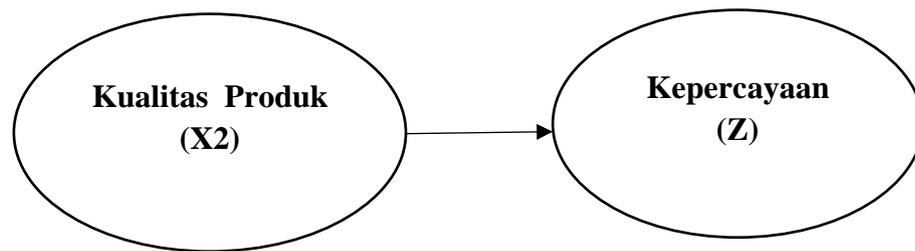
Kerangka konseptual adalah sebuah visualisasi atau gambaran atau juga berupa representasi tertulis dari hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian. Kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara variabel

independent dengan variabel *dependent*, adapun variabel – variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu Konten Review, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Kepercayaan. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maupun pengaruh variabel intervening dapat diuraikan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Peningkatan kualitas produk tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen. (Prasetya, *et al*, 2017) melaporkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk sepeda motor Vario. Hasil penelitian ini didukung oleh (Pratama & Santoso, 2018), dimana dilaporkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk fashion Stuck Original. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

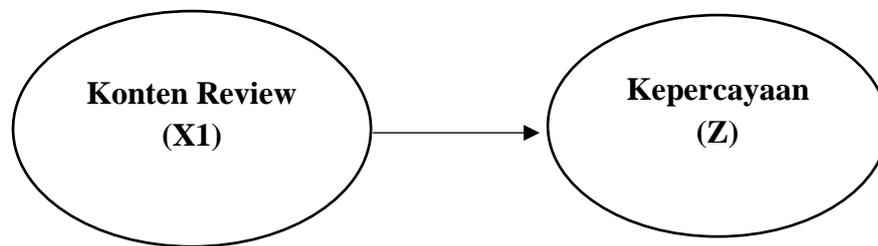


Gambar 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

2.2.2 Pengaruh Konten Review Terhadap Kepercayaan

Video ulasan (*review*) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi dan pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. Menurut (Riyadini & Krisnawati, 2022) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Konten merupakan bentuk iklan atau promosi produk yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh ulasan produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen. (Mammadli, 2021) melaporkan video ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Lou & Yuan, 2019), dimana dilaporkan video ulasan produk dari *influencer* yang memiliki keahlian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan video ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.



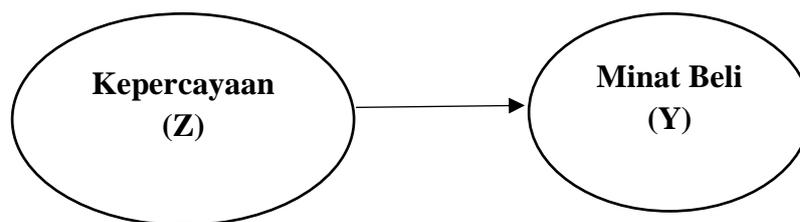
Gambar 2. 2 Pengaruh Konten Review Terhadap Kepercayaan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Menurut (Wang et al., 2022) tingkat kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang tunduk pada tindakan orang lain tanpa melakukan pemantauan maupun kontrol terhadap pihak tersebut. Sementara (Mahliza and Buana, 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah harapan konsumen terhadap perilaku penjual dalam pemenuhan komitmennya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen. (Herby, 2018) (Gultom et al., 2020), (M Fahmi et al., 2018), (Iskandar & Nasution, 2019), (A. F. Nasution et al., 2019), (Tirtayasa et al., 2021), (Arief, 2019) (M Bahrudin & Zuhro, 2015) dan (M Fahmi et al., 2018) (Daulay et al., 2020) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Daulay, 2022) melaporkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Fadhilah, 2020) melaporkan tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpullkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



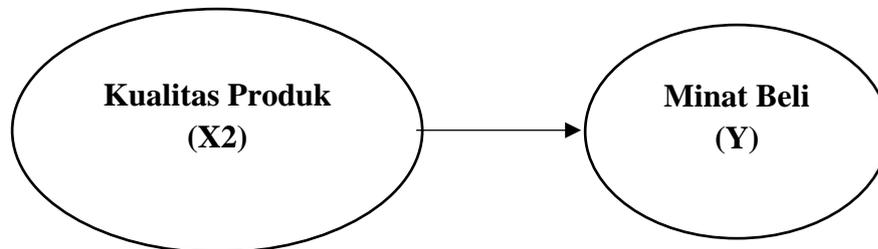
Gambar 2. 3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Konsumen memiliki persepsi berbeda-beda mengenai kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli produk. Setelah mengetahui mengenai informasi maupun pengalaman mengenai produk yang diinginkan akan menyebabkan peningkatan maupun penurunan pada minat beli (Saleem et al, 2015). Peningkatan minat beli dapat terjadi apabila kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan atau memenuhi harapan konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. (Saleem *et al*, 2015) (A A Lubis, 2015) (Muhammad Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016), (Daulay et al, 2020) (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) melaporkan kualitas produk yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Othman, *et al*, 2022) melaporkan tingkat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



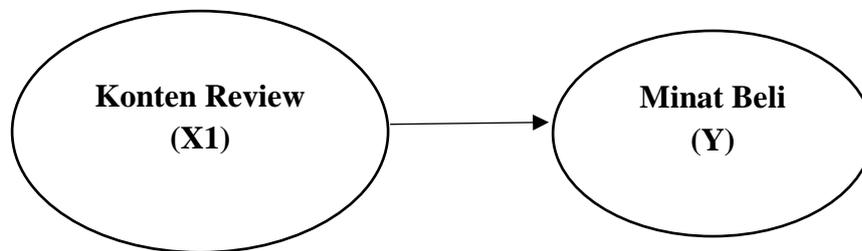
Gambar 2. 4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

2.2.5 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli

Informasi dan pengalaman mengenai suatu produk bisa didapatkan melalui penggunaan secara pribadi maupun berdasarkan pendapat orang lain. Salah satu media yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk menggunakan media sosial. Penyampaian informasi mengenai suatu produk melalui media sosial secara independen, reliable dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan membuat konsumen lebih mengenal kualitas dan harapan mereka terhadap produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk tersebut konsumen akan melakukan evaluasi dan keputusan apakah produk tersebut memenuhi harapan atau tidak. Semakin baik ulasan atau informasi yang disampaikan tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh ulasan produk terhadap minat beli konsumen. (Mammadli, 2021) melaporkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Ao et al., 2023) melaporkan tingkat ulasan produk melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpullkan ulasan produk melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



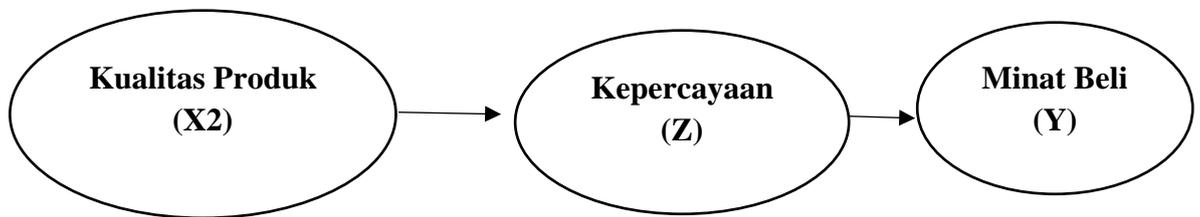
Gambar 2. 5 Pengaruh Konten Review Terhadap Minat Beli

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Kualitas merupakan sebuah bentuk penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. Dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk bisa berbeda bergantung pada besarnya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Apabila konsumen sudah mendapatkan pengalaman dan informasi kualitas produk yang mereka inginkan, tentunya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat krusial dalam penentuan pembelian, dimana satu pihak akan menyerahkan sepenuhnya harapan pada pihak lain tanpa adanya kontrol (Dwidienawati et al., 2020). Ketika konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan kehandalan suatu produk tentunya akan terjadi peningkatan minat beli.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. (Bismo & Gunawan, 2021) melaporkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan. Pada penelitian berbeda (Suhaily & Darmoyo, 2017) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui

kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpullkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen.

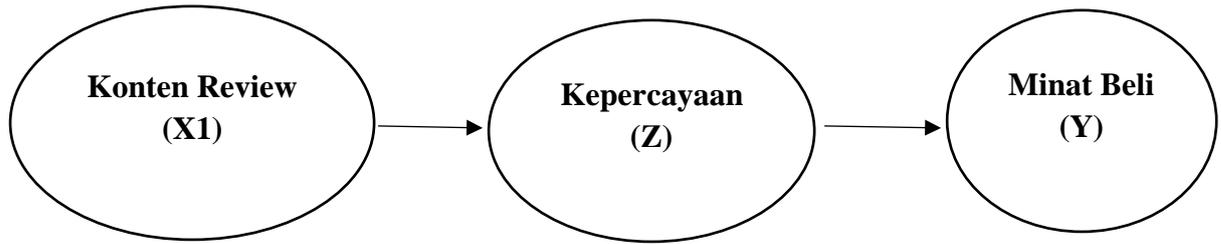


Gambar 2. 6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

2.2.7 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

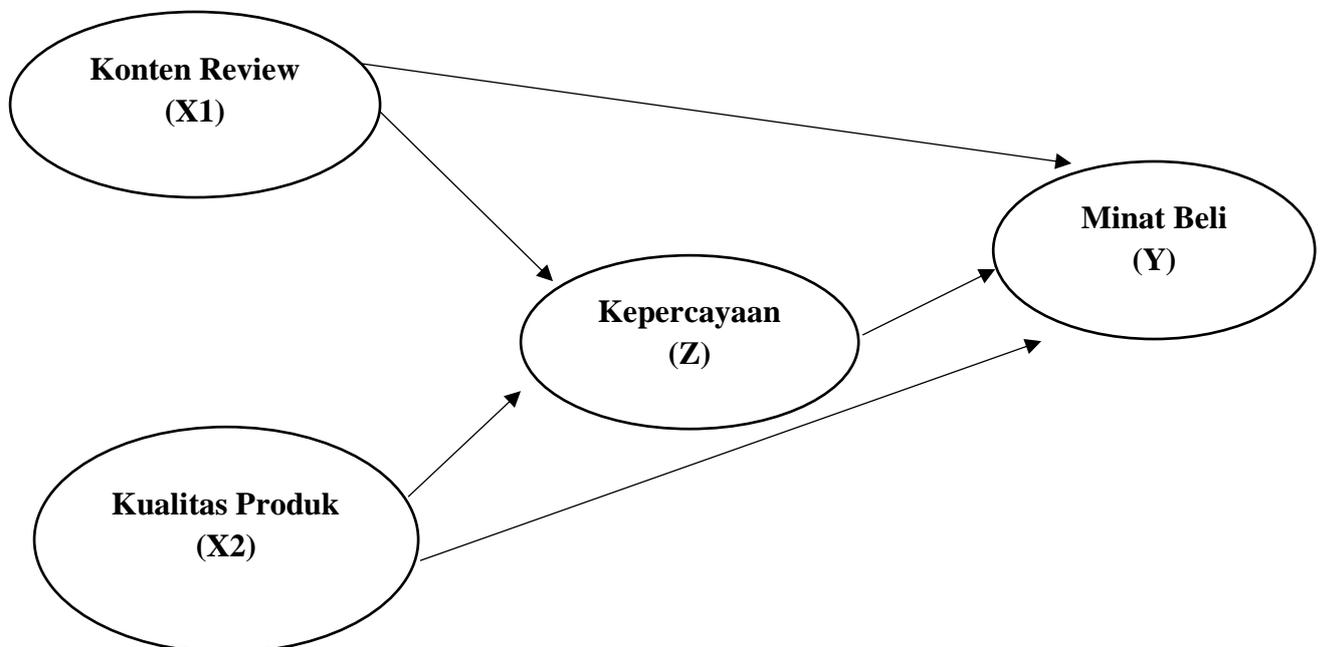
Persepsi dan motivasi konsumen terhadap minat beli dapat dirubah melalui informasi mengenai produk yang mereka dapatkan dari orang lain. Dalam tahapan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) tahapan pertama berupa pencarian segala informasi mengenai produk yang konsumen butuhkan. Menurut (Lou & Yuan, 2019), konsumen akan meletakkan kepercayaan mereka terhadap kualitas suatu produk pada orang yang dianggap ahli pada bidangnya. Dengan melihat ulasan produk dari seseorang yang dianggap mempunyai kompetensi dan keahlian pada produk tersebut tentunya akan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk .tersebut yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. (Firman et al., 2021) melaporkan variabel kepercayaan memediasi pengaruh ulasan produk pada sosial media terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpullkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen.



Gambar 2. 7 Pengaruh Konten Review Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh moderasi pada variabel intervening dapat digambarkan melalui kerangka konseptual penelitian seperti yang terlihat pada gambar 2.8 sebagai berikut:



Gambar 2. 8 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang oleh peneliti tetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah – langkah ilmiah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Content Review* terhadap Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh *Content Review* terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
5. Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
6. Terdapat pengaruh *Content Review* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
7. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada konsumen kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survei didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, dan memanfaatkan berbagai metode instrumentasi guna mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi dari sampel individu tentang karakteristik, tindakan, atau pendapat sekelompok besar orang melalui tanggapan mereka terhadap pertanyaan.

Metode penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian dengan menggunakan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) serta melihat pengaruh variabel intervening (Z) terhadap variabel variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis Utama(2016:52). Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat tiga variabel penelitian, yaitu: minat beli,

kepercayaan, konten review dan kualitas produk. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

3.2.1 Minat Beli (Y)

Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur minat beli:

Tabel 3. 1 Indikator Minat Beli

Variable (Y)	Indikator
Minat beli (Y)	1. Minat transaksional
	2. Minat referensial
	3. Minat preferensial
	4. Minat eksploratif

Sumber: (Purbohasuti & Hidayah, 2020), (Faradiba & Astuti, 2013)

3.2.2 Kepercayaan (Z)

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan:

Tabel 3. 2 Indikator kepercayaan

Variable (Z)	Indikator
Kepercayaan (Z)	1. Keandalan
	2. Kejujuran
	3. Kepedulian
	4. Kredibilitas

Sumber : (Sobandi & Somantri, 2020)

3.2.3 Konten Review (X1)

Video ulasan (review) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi dan pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur Konten Review:

Tabel 3. 3 Indikator konten review

Variable (X1)	Indikator
Konten review (X1)	1. Daya Tarik (Attractiveness)
	2. Kepercayaan (trustworthiness)
	3. Keahlian (expertis)

Sumber: (Risyanani & Khalik, 2022), (Uyuan & Dwijayanti, 2022)

3.2.4 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk

Tabel 3. 4 Indikator kualitas produk

Variable (X2)	Indikator
Kualitas produk (X2)	1. keawetan
	2. keandalan
	3. kesesuaian produk
	4. kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Sumber : (Akrim Ashal Lubis, 2015), (Istiyanto & Nugroho, 2017)

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada wilayah Kota Medan.

b. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan September 2023. Rincian kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 5 Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Literatur	■																											
2	Studi Awal		■																										
3	Pengajuan Judul		■																										
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal	■	■	■	■																								
5	Pelaksanaan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
6	Analisa Data																■	■	■	■	■								
7	Penulisan Laporan Akhir																					■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																											■	

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk kosmetik Madame Gie yang berada pada Kota Medan.

b. Sampel

Setelah penulis menemukan populasi maka penulis akan menetapkan sampel. (Lenaini, 2021) menyatakan bahwa “Sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *non probability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Menurut (Nurdiani, 2014), teknik *snowball*

sampling merupakan metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang terus menerus. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu : pembeli kosmetik Madame Gie dengan rentang umur 19-25 tahun.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan cara kuesioner, yaitu dengan cara memberikan pernyataan kepada responden secara online. Selanjutnya responden akan memberikan tanggapan dari pernyataan yang akan diberikan. Pengambilan data pada kuesioner dilakukan menggunakan Skala likert dalam pengukurannya.

Tabel 3. 6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan analisa penelitian yang dilakukan dengan cara memeriksa segala bentuk data dari komponen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, oral history dan lain sebagainya. Teknik analisis data kuantitatif ini adalah kebalikan dari kualitatif. Artinya teknik untuk sebuah penelitian yang datanya dapat diukur secara skoring atau dinumerikkan. Data yang didapatkan diolah melalui metode statistik dan komputerisasi. Perlu

diketahui bahwa dalam analisis kuantitatif, statistika sangatlah lekat karena hampir semua proses pengolahan data dilakukan menggunakan disiplin ilmu statistika.

Dalam penelitian ini Analisis data ini menggunakan PLS-SEM. SEM merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model yang memiliki banyak faktor dan hubungan. Sedangkan metode PLS-SEM dianggap tepat untuk digunakan pada penelitian dikarenakan PLS-SEM dapat digunakan untuk model struktural yang kompleks dan memilikibanyak indikator/konstruk, memiliki jumlah sampel yang cenderung kecil, dan tidak mensyaratkan data yang terdistribusi dengan normal (Hair et al,2019). Pada PLS, terdapat 2 evaluasi utama yaitu evaluasi outer model atau pengukuran model reflektif, dan evaluasi inner model atau pengukuran model struktural yang bertujuan untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variable lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan PLS karena responden yang tergolong sedikit, yaitu 100 responden. Menurut (Purwanto & Sudargini, 2021) SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu:

3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Hair et al., 2014) PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Ada tujuh langkah dalam analisis PLS menurut (Garson, 2016), yaitu:

- 1) Merancang model struktural hubungan (*inner model*), maksudnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantif teori.
- 2) Merancang model pengukuran (*outer model*), maksudnya adalah mendefinisikan hubungan antara *variable laten* dengan *variable manifestnya* dan di dalam penelitian ini semuanya bersifat refleksif.
- 3) Mengkonstruksi diagram jalur, untuk lebih mudah untuk dipahami, hasil perancangan inner model dan outer model tersebut.
- 4) Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan *outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
- 5) Estimasi metode pendugaan parameter (estimasi), di dalam metode PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah mencapai kondisi konvergen.
- 6) *Goodness of fit*, model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Sedangkan stabilitas estimasi diuji dengan t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.
- 7) Pengujian hipotesis, data yang telah diolah dan dianalisis peneliti dapat menguji hipotesis yang telah terumuskan.

3.6.2 Analisis Efek Mediasi (Mediation Effects)

Analisis efek mediasi bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung konten review terhadap Minat Beli; kualitas produk terhadap minat beli; konten review terhadap Kepercayaan; dan Kepercayaan terhadap Minat Beli; serta pengaruh tidak langsung konten review dan kualitas produk terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan. Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Analisis model pengukuran atau measurement model analysis (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, yaitu:

1. Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*);
2. Validitas diskriminan (*discriminant validity*).

b. Analisis Model Pengukuran (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, yaitu:

1. R-square;
2. f-square;
3. Mediation effects: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data bebas distribusi, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

3.6.4 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X1 (Konten Review), X2 (Kualitas Produk), terhadap Y (Minat Beli), pengaruh X1 (Konten Review) terhadap Z (Kepercayaan), dan pengaruh Z (Kepercayaan) terhadap Y (Minat Beli). Jika :

- 1 Pengaruh langsung variabel X terhadap Y mempunyai koefisien jalur $<0,05$ sehingga H0 ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Y adalah signifikan.
- 2 Pengaruh langsung variabel X terhadap Z mempunyai koefisien $<0,05$ sehingga H0 ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Z adalah signifikan.
- 3 Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y mempunyai koefisien jalur (Original sample/O) $<0,05$ sehingga H0 ditolak, berarti pengaruh variabel Z terhadap Y adalah signifikan.

3.6.5 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang berpengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain secara tidak langsung. Jika : Nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Z lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung X terhadap Y.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel konten review (X1), 9 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z), dan 7 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang masyarakat kota medan yang menggunakan kosmetik Madame Gie dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	0	.00
Wanita	100	100.00
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 100 responden (100%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang lebih suka untuk menggunakan kosmetik Madame Gie di banding dengan pria.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Minat Beli

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
6	18	18%	50	50%	30	30%	2	2%	0	0%	100	100%
7	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang tertarik untuk membeli produk kosmetik madame gie, karena madame gie menyediakan banyak varian produk kosmetik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71 %
2. Jawaban responden tentang tertarik membeli produk madame gie karena produk yang berkualitas dan harga terjangkau mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan produk madame gie kepada teman, saudara dan orang lain mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

4. Jawaban responden tentang memilih produk kosmetik madame gie dibandingkan dengan brand lainnya mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang produk kosmetik yang dikeluarkan oleh madame gie lebih menarik perhatian mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
6. Jawaban responden tentang selalu mencari informasi mengenai produk madame gie melalui berbagai platform media mayoritas responden menjawab setuju 50 orang 50%
7. Jawaban responden tentang tertarik membeli produk kosmetik madame setelah menerima informasi dari berbagai sumber mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.1.3.2 Konten Review

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel konten review yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Konten Review (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	17	17%	58	58%	18	18%	7	7%	0	0%	100	100%
3	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
4	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
5	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: : Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang beauty vlogger yang melakukan review terhadap produk madame gie memiliki tata bahasa yang menarik dan meyakinkan mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
2. Jawaban responden tentang konten review produk madame gie dilakukan dengan ekspresif dan menarik sehingga meningkatkan minat viewer untuk melihatnya mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
3. Jawaban responden tentang beauty vlogger yang melakukan review produk madame gie memiliki pengetahuan dan keahlian mengenai kosmetik mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
4. Jawaban responden tentang beauty vlogger melakukan review produk madame gie dengan jelas dan dapat mudah dipahami mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
5. Jawaban responden tentang produk kosmetik madame menerima saran dan kritikan terhadap review produk mereka mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.1.3.3 Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
7	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
8	17	17%	62	62%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
9	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk kosmetik madame gie memiliki kualitas sesuai dengan harapan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang Kualitas produk kosmetik madame gie sesuai dengan yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang Produk kosmetik madame gie selalu menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang Produk Madame gie terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki keawetan yang lebih baik mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang Desain packaging produk madame gie didesain cukup aman untuk melindungi produk mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

6. Jawaban responden tentang Produk kosmetik madame gie dapat digunakan untuk berbagai kondisi mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang Produk kosmetik madame gie dapat digunakan untuk semua kalangan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
8. Jawaban responden tentang Kualitas produk kosmetik madame gie sesuai dengan standar komposisi yang tertera mayoritas responden menjawab setuju 62 orang 62%
9. Jawaban responden tentang Produk kosmetik madame gie mudah digunakan dan memberikan kenyamanan maksimal selama pemakaian mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

4.1.3.4 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	17	15%	70	70%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
4	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
5	22	21%	73	73%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
6	28	21%	70	70%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan:

1. Jawaban responden tentang percaya produk kosmetik madame gie memiliki kualitas yang baik mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

2. Jawaban responden tentang percaya produk kosmetik madame gie selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%
3. Jawaban responden tentang percaya produk kosmetik madame gie produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
4. Jawaban responden tentang percaya kualitas produk kosmetik madame gie lebih baik dibandingkan brand lainnya mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang percaya konten review produk madame gie yang dilakukan beauty vlogger dengan kredibilitas yang dimiliki mayoritas responden menjawab setuju 73 orang 73%
6. Jawaban responden tentang percaya hasil review produk madam gie yang dilakukan beauty vlogger, sehingga membuat saya yakin terhadap kualitas produk madame gie mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.5 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
Kepercayaan	0.559	Valid
Konten Review	0.786	Valid
Kualitas Produk	0.507	Valid
Minat Beli	0.731	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan dinilai berdasarkan *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil *Cross Loading*

	Kepercayaan	Konten Review	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0.787	0.893	0.707	0.777
X1.2	0.829	0.862	0.695	0.852
X1.3	0.785	0.904	0.750	0.817
X1.4	0.768	0.919	0.729	0.765
X1.5	0.851	0.852	0.680	0.822
X2.1	0.396	0.333	0.696	0.412
X2.2	0.669	0.586	0.709	0.622
X2.3	0.738	0.807	0.830	0.767
X2.4	0.725	0.736	0.742	0.709
X2.5	0.471	0.442	0.747	0.494
X2.6	0.380	0.296	0.549	0.374
X2.7	0.461	0.461	0.755	0.500
X2.8	0.335	0.313	0.528	0.375

X2.9	0.696	0.757	0.795	0.722
Y1	0.714	0.753	0.770	0.820
Y2	0.855	0.853	0.710	0.883
Y3	0.797	0.800	0.758	0.842
Y4	0.818	0.850	0.684	0.854
Y5	0.728	0.713	0.768	0.814
Y6	0.786	0.688	0.738	0.884
Y7	0.776	0.689	0.732	0.885
Z1.1	0.796	0.701	0.727	0.786
Z1.2	0.876	0.814	0.671	0.812
Z1.3	0.588	0.534	0.510	0.492
Z1.4	0.656	0.450	0.466	0.463
Z1.5	0.662	0.531	0.553	0.596
Z1.6	0.859	0.734	0.688	0.839

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

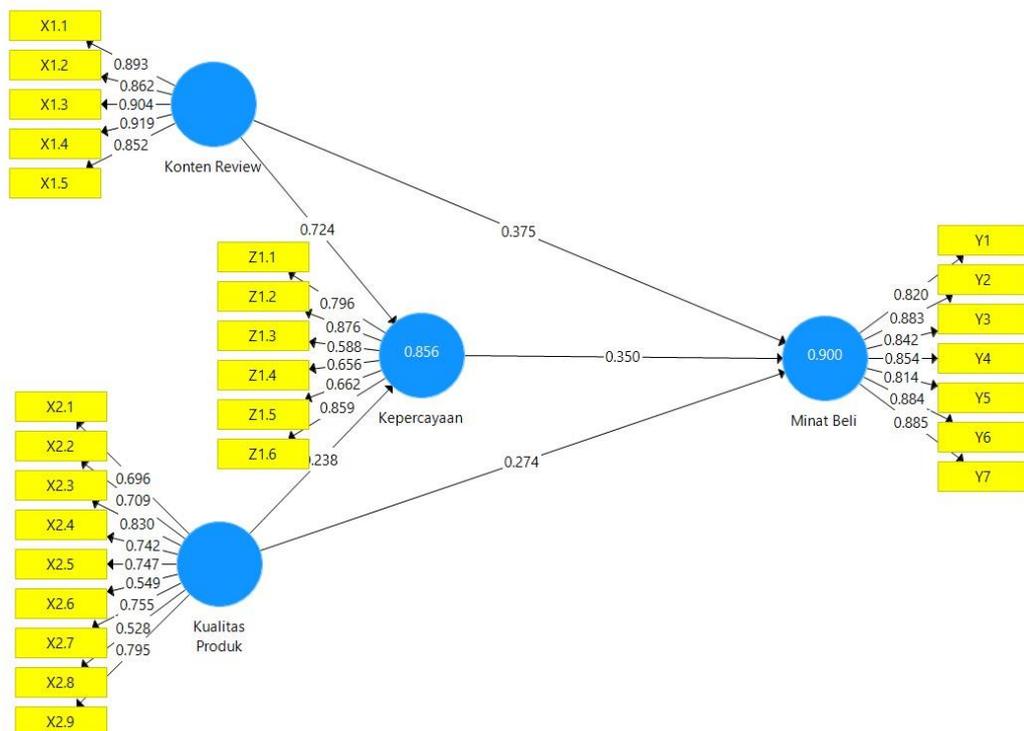
Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
Kepercayaan	0.837	0.881	Reliabel
Konten Review	0.932	0.948	Reliabel
Kualitas Produk	0.881	0.901	Reliabel
Minat Beli	0.938	0.950	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa data memenuhi reliabilitas dan validitas semua konstruk. Gambar 1 menggambarkan model pengukuran berdasarkan analisis algoritme



Sumber : PLS 3.00 (2023)

Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu konten review, kualitas produk, kepercayaan dan minat beli.

4.2.2 Uji Inner Model

4.2.2.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali & Latan 2012). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model :

Tabel 4.9
Hasil Average Communalities Index

Variabel	AVE	R Square
Kepercayaan	0.559	0.856
Konten Review	0.786	
Kualitas Produk	0.507	
Minat Beli	0.731	0.900
Rata-rata	0.646	0.878
GOF	0.753	

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas hasil rata-rata communalities adalah 0,646. Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R² dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,753 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan	0.856	0.854
Minat Beli	0.900	0.896

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa pengaruh konten reveiw, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli dengan nilai *r-square* 0,900 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat beli mampu dijelaskan oleh variasi nilai konten reveiw, kualitas produk dan kepercayaan sebesar 90% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 10% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh konten reveiw dan kualitas produk terhadap kepercayaan dengan nilai *r-square* 0,856 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai konten reveiw dan kualitas produk sebesar 85.6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 14.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.3 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berikut ini adalah nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.11
Nilai *F-Square*

	Kepercayaan	Minat Beli
Kepercayaan		0.175
Konten Review	1.290	0.216
Kualitas Produk	0.139	0.231
Minat Beli		

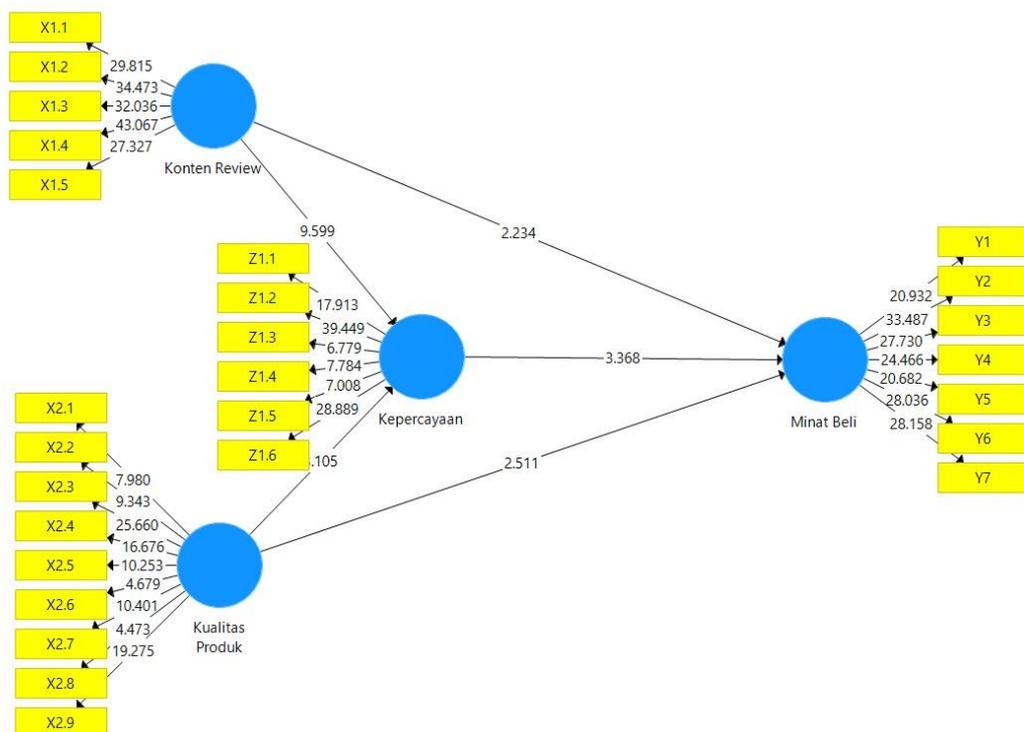
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh konten review terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,216 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
2. Pengaruh konten review terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 1.290 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,231 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,139 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,175 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Sumber : PLS 3.00 (2023)

Gambar 4.1
Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.12
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Minat Beli	0.350	0.341	0.104	3.368	0.001
Konten Review -> Kepercayaan	0.724	0.738	0.075	9.599	0.000
Konten Review -> Minat Beli	0.375	0.405	0.168	2.234	0.026
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.238	0.223	0.077	3.105	0.002
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.274	0.252	0.109	2.511	0.012

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh konten review terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,375. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,026 < 0,05$, berarti konten review berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
2. Pengaruh konten review terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,724. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti konten review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,350. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten Review -> Kepercayaan -> Minat Beli	0.253	0.250	0.080	3.157	0.002
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Minat Beli	0.083	0.078	0.036	2.330	0.020

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh konten review terhadap minat beli melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,253. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti konten review berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,083. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,020 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.4.1 Pengaruh Konten Review Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh konten review terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,375. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,026 < 0,05$, berarti konten review berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa konten review mampu meningkatkan minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan, dengan *review-review* yang yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di konten maka Masyarakat akan lebih berminat untuk melakukan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian Masyarakat akan lebih terdahulu melihat komentar-komentar konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut,

Informasi dan pengalaman mengenai suatu produk bisa didapatkan melalui penggunaan secara pribadi maupun berdasarkan pendapat orang lain. Salah satu media yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk menggunakan media sosial. Penyampaian informasi mengenai suatu produk melalui media sosial secara independen, reliable dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan membuat konsumen lebih mengenal kualitas dan harapan mereka terhadap produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang cukup

mengenai produk tersebut konsumen akan melakukan evaluasi dan keputusan apakah produk tersebut memenuhi harapan atau tidak. Semakin baik ulasan atau informasi yang disampaikan tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mammadli, 2021) melaporkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Ao et al., 2023) melaporkan tingkat ulasan produk melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka minat beli Masyarakat kota Medan terhadap produk kosmetik Madame Gie akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan Masyarakat maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka minat beli Masyarakat akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (A A Lubis, 2015) (Muhammad Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016), (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,350. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kosmetik Madame Gie dimana Masyarakat puas atas apa yang diterimanya terhadap produk kosmetik Madame Gie dengan demikian maka Masyarakat akan percaya dengan produk tersebut maka Masyarakat akan membeli kosmetik Madame Gie.

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat

diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) (Nel Arianty & Julita, 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) (Arianty & Julita, 2021; Arif & Putri, 2020; Fahmi et al., 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Muis et al., 2021; Nasution et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.2.4.4 Pengaruh Konten Review Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh konten review terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,724. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti konten review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa konten review mampu meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap kosmetik Madame Gie, dengan *review-review*

yang yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di konten sesuai dengan kenyataan yang terdapat maka Masyarakat akan percaya terhadap review tersebut.

Video ulasan (*review*) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi dan pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. Menurut (Riyadini & Krisnawati, 2022) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Konten merupakan bentuk iklan atau promosi produk yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mammadli, 2021) melaporkan video ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Lou & Yuan, 2019), dimana dilaporkan video ulasan produk dari *influencer* yang memiliki keahlian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk.

4.2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, dimana dengan produk yang diterima masyarakat yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat sehingga masyarakat merasa puas atas apa yang terimanya sehingga kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Dengan menciptakan produk yang berkualitas dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada Erha Skin Padang. Karena pelanggan pasti menginginkan produk yang berkualitas untuk menunjang aktivitasnya. Pengaruh kualitas produk sangat penting, jika kualitas produk tinggi maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika kualitas produk semakin rendah maka permintaan produk semakin rendah. Menciptakan produk yang berkualitas akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan baik dan tinggi maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas akan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dengan membeli produk mereka (Yusra & Rizki, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ini terdahulu (Ijie, 2015), (Tamara, 2016) dan (Puspita, 2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

4.2.4.6 Pengaruh Konten Review Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh konten review terhadap minat beli melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,253. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti konten review berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa konten review mampu meningkatkan minat beli melalui kepercayaan masyarakat terhadap kosmetik Madame Gie, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di konten sesuai dengan kenyataan yang terdapat maka masyarakat akan percaya terhadap review tersebut dengan demikian maka masyarakat akan tertarik melakukan pembelian kosmetik Madame Gie.

Persepsi dan motivasi konsumen terhadap minat beli dapat dirubah melalui informasi mengenai produk yang mereka dapatkan dari orang lain. Dalam tahapan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) tahapan pertama berupa pencarian segala informasi mengenai produk yang konsumen butuhkan. Menurut (Lou & Yuan, 2019), konsumen akan meletakkan kepercayaan mereka terhadap kualitas suatu produk pada orang yang dianggap ahli pada bidangnya. Dengan melihat ulasan produk dari seseorang yang dianggap mempunyai kompetensi dan keahlian pada produk tersebut tentunya akan meningkatkan keyakinan mereka terhadap

kualitas produk tersebut yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firman et al., 2021) melaporkan variabel kepercayaan memediasi pengaruh ulasan produk pada sosial media terhadap minat beli konsumen.

4.2.4.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,083. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,020 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan minat beli melalui kepercayaan pelanggan, dimana dengan produk yang diterima masyarakat yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat sehingga masyarakat merasa puas atas apa yang terimnya sehingga kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat dengan demikian maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk-produk kosmetik Madame Gie

. Kualitas merupakan sebuah bentuk penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. Dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk bisa berbeda bergantung pada besarnya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Apabila konsumen sudah mendapatkan pengalaman dan informasi kualitas produk yang mereka inginkan, tentunya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat krusial dalam penentuan pembelian,

dimana satu pihak akan menyerahkan sepenuhnya harapan pada pihak lain tanpa adanya kontrol (Dwidienawati et al., 2020). Ketika konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan kehandalan suatu produk tentunya akan terjadi peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhaily & Darmoyo, 2017) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung konten review berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
2. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
3. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
4. Secara langsung konten review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
5. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
6. Secara tidak langsung konten review berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.
7. Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan kosmetik Madame Gie di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Madame Gie agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk-produk yang dijual melalui kolom komentar yang

tersedia sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada pelanggan lain.

2. Untuk perusahaan Madame Gie, mengingat banyaknya competitor kosmetik saat ini diharapkan perusahaan kosmetik Madame Gie agar dapat mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini serta agar tetap menjaga kualitas produknya.
3. Untuk mengurangi resiko pembelian online, Masyarakat agar lebih teliti dan hati-hati dalam menganalisis produk yang dibeli agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi minat beli menggunakan konten rivew, kualitas produk dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi minat beli.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Medan yang menggunakan kosmetik Madame Gie.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scince*, 1(1), 49–60.
- Ariffin, S., Mohd, J., Putit, L., Izwan, M., & Shah, A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Ayumi, B., & Agung, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1179.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.

- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Product Dan Service Quality Pada Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt.Indoteknik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective International Journal Business And Social Science. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). Heliyon Customer review or in fl uencer endorsement : which one in fl uences purchase intention more ? *Heliyon*, 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fadhilah, M. (2020). Peran Product Consumers Trust dan Purchase Intention pada Online Buying Decision. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 12–20.
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, Muhammad. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Fibriyantika, D., Hartono, Sari, & Hidayat. (2022). Pengaruh Customer Trust, Emotional Branding dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 279–288.
- Firman, A., Ilyas, G., Reza, H. K., Dwi, S., & Putra, H. (2021). The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationship Of Celebrity Endorsement And E-Wom To Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hazlin, N., Asshidin^a, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products . *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *Commit Journal*, 12(1), 13–18.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>

- Januar, A. F. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *JOM FISIP*, 3(2).
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, Rahma, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Kodu, S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Komalasari, F. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Volume*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Liu, G. H. W., & Lee, N. C. (2021). Size does Matter : How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media ? *The 21st International Conference on Electronic Business, Nanjing, China, 21*, 402–412.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lubis, A A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.

- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nazir, M., & Tian, J. (2022). The Influence of Consumers ' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy ; Mediating Effect of Attitude. *Frontier in Energy Research*, 10(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.837007>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*, 5(9), 1110–1118.
- Othman, A. S., Rahman, I. A., & Teoh, N. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers ' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6).
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31–40.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2017). Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.

- Pujastuti, E., & Winarno, W. W. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Citec Journal*, 1(2), 139–153.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rahmawati, Y. O., & Kusniawati, A. (2019). Customer reationship managemet dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Business Management And Enterpreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Risyafani, S., & Khalik, I. (2022). The Effect Of Content Review And Promotion On Buying Interest Product Involvement As An Intervening. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 312–318.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awarness, And Online Customer Review On Housewives Purchase Intention On Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741.
- Rouly, D., & Pandjaitan, H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City ' s Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*, 2018, 726–738. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., & Ahmad, S. F. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1).
- Sarsono, A., Sitorus, P., Fatahillah, R., Duwi, A., & Eka, C. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, X(1), 99–115.

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). *Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online*. 02(01).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. In *Manajemen Kualitas Jasa*. (1st ed.). Indeks.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2).

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Odianti Nuravizar memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Konten Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sebagai Kepercayaan Variabel Intervening”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Konten Review (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Beauty vlogger yang melakukan review terhadap produk madame gie memiliki tata bahasa yang menarik dan meyakinkan					
2	Konten review produk madame gie dilakukan dengan ekspresif dan menarik sehingga meningkatkan minat viewer untuk melihatnya					
3	Beauty vlogger yang melakukan review produk madame gie memiliki pengetahuan dan keahlian mengenai kosmetik					
4	Beauty vlogger melakukan review produk madame gie dengan jelas dan dapat mudah dipahami					
5	Produk kosmetik madame gie menerima saran dan kritikan terhadap review produk mereka					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kosmetik madame gie memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya					
2	Kualitas produk kosmetik madame gie sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Produk kosmetik madame gie selalu menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen					
4	Produk Madame gie terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki keawetan yang lebih baik					

5	Desain packaging produk madame gie didesain cukup aman untuk melindungi produk					
6	Produk kosmetik madame gie dapat digunakan untuk berbagai kondisi					
7	Produk kosmetik madame gie dapat digunakan untuk semua kalangan					
8	Kualitas produk kosmetik madame gie sesuai dengan standar komposisi yang tertera					
9	Produk kosmetik madame gie mudah digunakan dan memberikan kenyamanan maksimal selama pemakaian					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya produk kosmetik madame gie memiliki kualitas yang baik					
2	Saya percaya produk kosmetik madame gie selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
3	Saya percaya produk kosmetik madame gie produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
4	Saya percaya kualitas produk kosmetik madame gie lebih baik dibandingkan brand lainnya					
5	Saya percaya konten review produk madame gie yang dilakukan beauty vlogger dengan kredibilitas yang dimiliki					
6	Saya percaya hasil review produk madame gie yang dilakukan beauty vlogger, sehingga membuat saya					

	yakin terhadap kualitas produk madame gie					
--	---	--	--	--	--	--

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik madame gie, karena madame gie menyediakan banyak varian produk kosmetik					
2	Saya tertarik membeli produk madame gie karena produk yang berkualitas dan harga terjangkau					
3	Saya akan merekomendasikan produk madame gie kepada teman, saudara dan orang lainya					
4	Saya memilih produk kosmetik madame gie dibandingkan dengan brand lainnya					
5	Produk kosmetik yang dikeluarkan oleh madame gie lebih menarik perhatian saya					
6	Saya selalu mencari informasi mengenai produk madame gie melalui berbagai platform media					
7	Saya tertarik membeli produk kosmetik madame setelah meneima informasi dari berbagai sumber					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2792/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/1/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 2/1/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Odianti Nuravizar
NPM : 1905160075
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
2. minat beli sangat penting untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang.
3. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli
3. Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Odianti Nuravizar)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2792/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/1/2023

Nama Mahasiswa : Odianti Nuravizar
 NPM : 1905160075
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 2/1/2023
 Nama Dosen Pembimbing*) : Mutia Arda, SE., M.Si *7/1/2023*
 Judul Disetujui**) : Pengaruh Konten Review Dan Kualitas Produk
 terhadap Minat Beli konsumen Kosmetik Madame
 Cee Di Kota Medan Dengan Kepercayaan Sebagai
 Variabel Intervening

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing

Mutia Arda
(Mutia Arda, SE., M.Si.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 968 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 4/3/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Odianti Nuravizar
N P M : 1905160075
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : PPengaruh Konten Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Madame Gie Di Kota Medan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 03 April 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 13 Ramadhan 1444 H
 03 April 2023 M




 Dekan
Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
 NIDN: 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal

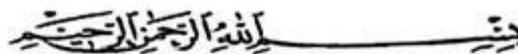




UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

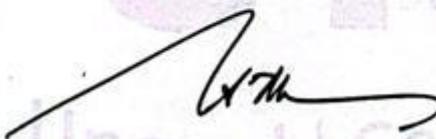


BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Odianti Nuravizar
NPM : 1905160075
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Review dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Madame Gie di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang temuan masalah / fenomena terkait variabel penelitian keuv. perbaiki identifikasi masalah		M
Bab 2	tambah referensi buku, jurnal, mau. 10 dan terakhir, perbaiki gambar kerangka konseptual (waps)		K
Bab 3	perbaiki halaman dua-teluh mau. gunakan temuan sumber samping		K
Daftar Pustaka	gunakan mendelay		K
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			M
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal		K

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Maret 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Mutia Arda, SE., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapl. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 13 Mei 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
yang diarahkan bahwa :

Nama : Odianti Nuravizar
N.P.M. : 1905160075
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 Oktober 2001
Alamat Rumah : Jl. Pelita 3 No.65 Medan
Judul Proposal : Pengaruh Konten Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen Kosmetik Madame Gie Di Kota Medan Dengan Kepercayaan
Sebagai Variabel Intervening

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul ✓
Bab I	Sistematisasi penulisan..... <i>masukan jlh produk yg terjual melalui as-asamree</i>
Bab II
Bab III
lainnya	<i>Buat kuesioner, 1 indikator = 2 pertanyaan</i>
kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 13 Mei 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M. Si.



INSTITUT TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 13 Mei 2023** menerangkan bahwa:

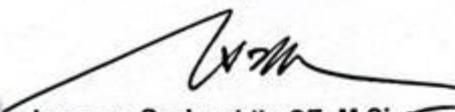
Nama : Odianti Nuravizar
N.P.M. : 1905160075
Tempat / Tgl.Lahir : Medan,13 Oktober 2001
Alamat Rumah : Jl. Pelita 3 No.65 Medan
JudulProposal : Pengaruh Konten Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Madame Gie Di Kota Medan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Mutia Arda,SE,M.Si**

Medan, Sabtu, 13 Mei 2023

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

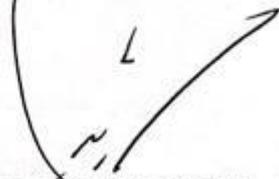
Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing


Mutia Arda,SE,M.Si

Pemanding


Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE., M. Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : ODIANTI NURAVIZAR
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 13 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Pelita III No. 65 Medan
Email : nuravizarodianti@gmail.com
No. Hp : 0877-1901-5936
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Alm. Erwin Abdi Sugiarto
Ibu : Almh. Sri Eka Suprianti
Alamat :

Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 18 Medan
2. SMP Muhammadiyah 07 Medan
3. SMK Tritech Informatika
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Medan, September 2023

ODIANTI NURAVIZAR