

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NAZIRA ROS CAHYA

NIM : 115190314

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NAZIRA ROS CAHYA

NIM : 115190314

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nazira Ros Cahya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190314
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Alamat : ██████████
Telp. _____
HP. ██████████

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



Nazira Ros Cahya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nazira Ros Cahya
NIM : 115190314
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening pada *Marketplace* Shopee di Jakarta.

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nazira Ros Cahya
NIM : 115190314
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening pada *Marketplace* Shopee di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd
Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2023

Pembimbing,

Yenny Lego S.E., M.M

ABSTRACT

- (A) NAZIRA ROS CAHYA (115190314)
- (B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION SKINCARE SCARLETT WHITENING AT MARKETPLACE SHOPEE IN JAKARTA*
- (C) *XVII + 97 page, 23 table, 7 pictures , 4 attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *This study aims to determine whether customer trust, promotion, and product quality can predict purchase intention. A total of 100 respondents were successfully collected through online questionnaires. Sampling using non-probability sampling and purposive sampling. This study uses the SmartPLS 3.0 program. The results showed that customer had a significant effect on the prediction of purchase intention. Promotion and product quality have a significant effect on the prediction of purchase intention.*
- (F) *References 47 sources (1994-2022)*
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

ABSTRAK

- (A) NAZIRA ROS CAHYA (115190314)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA.
- (C) XVII + 97 halaman, 23 tabel, 7 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan melalui *online* kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan memprediksi minat beli, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan memprediksi minat beli.
- (F) Daftar Pustaka 47 acuan (1994-2022)
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Never give up on what you really want to do. The person with big dream is powerful the one with all facts.”

Albert Einstein

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
Diri saya sendiri,
Papa dan Mama yang tercinta
Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan perjuangan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., selaku Sekretaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua penulis yaitu papa dan mama serta kakak yang saya cintai yaitu Havidia Eka Cahya serta abang dan adik penulis .

yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Kepada orang terdekat penulis yaitu Reza yang selalu memberikan dukungan, mengingatkan, membantu, memotivasi, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman satu bimbingan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan secara moral dan moril sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari pembaca semuanya agar di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 16 Januari 2023
Penulis



(Nazira Ros Cahya)

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Kepercayaan Pelanggan	12
2. Promosi	13
3. Kualitas Produk.....	13
4. Minat Beli	14
C. Kaitan Antar Variabel.....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	19

A. Desain Penelitian	19
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	19
1. Populasi.....	19
2. Teknik Pemilihan Sampel	20
3. Ukuran Sampel.....	20
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	20
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	36
E. Pengujian Indikator Formatif.....	37
1. Uji Multikolinearitas	37
2. Uji <i>Sign of Weight</i>	37
F. Analisis Data.....	38
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	39
3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	39
4. Uji <i>Path Coefficient</i>	39
5. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Responden	41
1. Jenis Kelamin.....	41
2. Usia	42
3. Pendidikan.....	42
4. Pengeluaran Per Bulan	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	43
1. Kepercayaan Pelanggan	43
2. Promosi	46
3. Kualitas Produk.....	50
4. Minat Beli	54
C. Hasil Analisis Data	57
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	58
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	58
4. <i>Path Coefficients</i>	59

5. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	65
A. KESIMPULAN.....	65
B. KETERBATASAN DAN SARAN	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	21
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	23
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	25
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	28
Tabel 3. 6 Hasil Nilai <i>Average Variance Extraced</i> (AVE).....	30
Tabel 3. 7 Hasil Nilai Uji <i>Outer Loadings</i>	32
Tabel 3. 8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	34
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	34
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	36
Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 3. 13 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	38
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan....	44
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	46
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	59
Tabel 4. 9 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	17
Gambar 3. 1 Hasil Validitas Konvergen	31
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	72
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	92
Lampiran 4. Hasil Analisis Data.....	96

-

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan pada saat ini semakin pesat. Kecantikan menjadi salah satu gaya hidup terpenting pada saat ini karena wanita ingin tampil cantik, sempurna, dan menawan di depan orang lain. Untuk mendapatkan penampilan yang menarik, banyak wanita yang melakukan perawatan ke dokter kecantikan dan membeli berbagai jenis perawatan kulit atau kosmetik untuk merias diri. Bahkan tak jarang yang melakukan operasi plastik untuk mendapatkan keinginan mereka.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peluang yang besar dalam bidang kecantikan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), jumlah penduduk berjenis kelamin wanita di Indonesia yang mencapai 133 juta jiwa, di mana memberikan potensi yang besar dalam industri kecantikan. *Skincare* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita. Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite* (2019) terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bisnis *e-commerce*. Di tingkat Indonesia produk kecantikan dan pakaian menempati posisi ke lima (17%) diantara 7 kategori lainnya. Dimulai dari posisi pertama yaitu makanan dan *personal care* (30%), posisi kedua kategori mainan dan hobi (25%), posisi ketiga elektronik dan media (24%), posisi ke empat mebel dan peralatan (23%), posisi ke lima produk kecantikan dan pakaian (18%), dan diikuti kategori lainnya (13%).

Saat ini konsumen tidak perlu lagi ke toko secara langsung jika ingin membeli barang, hal ini dikarenakan adanya kemudahan pembelian barang melalui internet. Menurut *Euromonitor*, penjualan *online* telah mencapai 1,1 miliar sejak tahun 2014. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 25,92% pada tahun

2021, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 2,3 juta unit.

Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktifitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efektif. *E-commerce* berkembang pesat, karena hampir semua kebutuhan dapat diperjualbelikan di *platform* tersebut. Negara yang menggunakan *E-commerce* untuk kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia. Hal ini dapat diketahui dengan maraknya situs jual beli secara *online* yang mulai bermunculan, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak lainnya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh PT. Garena Global yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya antara lain, produk *skincare*, Pakaian, *Accesories*, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Tagihan, Tas, Kesehatan, Buku & Alat Tulis, Sepatu, dan masih banyak lagi.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan di tingkat Indonesia membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas produk termasuk hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu produk kecantikan yang sangat digemari oleh para remaja dan wanita saat ini adalah produk kecantikan lokal Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan milik artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Scarlett Whitening semakin dikenal karena banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett Whitening ini. Scarlett Whitening menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia.

Saat ini *brand* berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang harus ditingkatkan oleh Scarlett Whitening di aplikasi Shopee agar konsumen

mereka tidak beralih pada pesaing mereka. Jadi Scarlett Whitening di aplikasi Shopee harus berinovasi minimal seperti membuat produk yang bisa digunakan bukan hanya untuk kalangan remaja dan wanita saja melainkan bisa digunakan untuk pria agar bisa bersaing dengan *brand skincare* lain di Shopee.

Scarlett Whitening adalah salah satu merek yang memanfaatkan kepercayaan pelanggan namun, masih ada keluhan pelanggan terkait produk Scarlett Whitening yang tidak sesuai dengan slogan jika memakai *body lotion* Scarlett Whitening akan menjadi putih tetapi pada kenyataannya ada pelanggan yang mengeluhkan jika produk *body lotion* yang mereka pakai tidak sesuai harapan seperti slogan *body lotion* Scarlett Whitening. Hal ini menjadi berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening. Seperti yang diketahui, sosial media menjadi sarana untuk konsumen mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Informasi *brand skincare* yang paling banyak dicari adalah produk Scarlett Whitening.

Konsumen akan mencari ulasan yang menurutnya kebutuhan kulit konsumen tersebut seperti kebutuhan kulitnya sendiri. Dalam hal ini terkadang konsumen menemukan ulasan negatif mengenai produk Scarlett Whitening di penilaian toko Scarlett Whitening di aplikasi Shopee seperti pengiriman, pengembalian barang dan ganti rugi yang lambat, kemasan dan tutup botol serum yang tidak baik, produk yang diterima konsumen sudah dalam keadaan rusak, pecah, bahkan kedaluwarsa dan tidak layak pakai. Dengan adanya ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli seorang konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Banyak perusahaan yang mempromosikan produknya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan Scarlett Whitening nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan dalam upaya mempromosikan produk.

Strategi promosi juga dilakukan Scarlett Whitening untuk lebih

dikenal konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Promosi yang tidak akurat juga sering ditemukan dalam penilaian toko di aplikasi Shopee, seperti *buy 1 get 2* produk, di mana produk yang di kirim sampai konsumen tidak sesuai dengan perjanjian promosi yang ada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai keahlian untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dan terdapat delapan dimensi kualitas produk Kotler & Armstrong (2018) yaitu, performa, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan melayani, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Saat ini masih adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk Scarlett Whitening seperti kondisi produk scrub kadaluwarsa atau tidak layak pakai yang sampai pada konsumen, adanya produk yang berubah warna dan aroma, serta kualitas serum yang tidak konsisten, dengan adanya keluhan tersebut maka adanya ketidaksesuaian dengan kualitas daya tahan dan estetika. Dari sisi kemasan, Scarlett Whitening biasanya memakai bahan dari plastik dan kaca. Scarlett Whitening menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari yang berbentuk jar, botol, dan *tube*. Namun, dalam produk Scarlett Whitening masih sering ditemukan kemasan yang rusak seperti tutup botol serum berbahan plastik yang rusak dan botol yang bocor. Hal tersebut berkaitan dengan dimensi performa dan kesesuaian. Selain itu masih ada banyaknya keluhan konsumen mengenai respon yang lambat untuk pengembalian barang rusak, berkaitan dengan kemudahan melayani. Banyaknya keluhan yang ditemukan sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka scarlet whitening harus memperbaiki kualitas produknya untuk mengurangi keluhan dari pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian

dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening Pada *Marketplace* Shopee Di Jakarta."**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli?
- b. Apakah promosi mempengaruhi minat beli?
- c. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli?
- d. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas produk.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah minat beli.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Jakarta?
- b. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Jakarta?
- c. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari promosi terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian dan bahan informasi dalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam suatu perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat dan gambaran yang mendalam bagi pihak Scarlett Whitening mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi niat pembelian konsumen beserta hubungan antara variabel dalam penelitian ini

sehingga Scarlett Whitening dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur, Tika. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. 1(2), 2774-8804.
- Arrasyid, Wsinu. (2021). Pengaruh AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Instagram. Skripsi Administrasi Bisnis Terapan Universitas Politeknik Negeri Jakarta.
- Ashidiq, Rahmaawati, Isti, Wardaningrum, Novia. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Naskah Publikasi Ilmiah*. <http://eprints.ums.ac.id/99892/>
- Aqidah, Lailatul., Kusnadi, Edy., Wiryaningtyas, Perwitasari, Dwi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Juggle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. 1(5), 2946-898x.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1).
- Fauzan, Ahmad., Rohman, Abdul. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 9(2), 2088-219X. <http://dx.doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Ferdinand, Augusty. (2020). Metode Penelitian Manajemen. *Badan Penerbit Universitas Dipenogoro*.
- Firmasyah, Anang. (2018). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan : Qiara Media
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair , J., Sartedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review Vol. 26*, 106-121. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harti, Cahya, Eva. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter

Insgiht Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.

Hidayat, Rachmat. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 11(1).

Ida, Sukmawati., James, D.D. Massie. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3(3), 729-742.

Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (1st ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*(13 ed.). Erlangga: Jakarta.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*(14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.) Pearson.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurniawati, Kania, Nia., Widyastuti, Wahyu, Nurprapti., Alifi, Ihsan, Muhammad., Pratiwi, Maulia., Nisa, Hairun., Maulana, Chalis, Ibnu. (2022). Penerapan AIDA Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(9), 3089-5364.

Kusuma, Wahyu, Rizal. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1(12).

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), 450-465.
10.6007/IJARBS/v7-i4/2821 <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>

Ling, Choon, Kwek., Chai, Teek, Lau., Piew, Hoi, Tan. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention.

International Business Research. 3(3),1913-9004.
DOI : [10.5539/ibr.v3n3p63](https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63)

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Third European Edition Marketing Research An Applied Orientation*. United States of America: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Morgan. Hunt. (1994). Quality Paper M-shopping Service Quality Dimensions And Their Effects On Customer Trust And Loyalty: An Empirical Study.
[DOI 10.1108/IJQRM-11-2020-0374](https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374)
- Murfadila, Annisa., Tanjung, Hendri., Ikhtiono, Gunawan. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4(1), 2727-0490.
DOI : 1047467/elmal.v4i1.521
- Nangoy, Selvie., Mandey, L, Silvya., Kawet, Lotje. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Ilmiah Society*.
- Nico, Rifanto, Halim., Donant, Alananto, Iskandar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(3), 415-424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Ningsi, Anrawisuda, Besse., Agustina, Lucia. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*. 2(2), 2620-8369.
DOI: <https://doi.org/10.21009/JSA.02202>
- Nuridin, Sahidillah., Putra, Niko. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 2(1), 2599-3410.
- Nulufin, Kris., Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*. 4(2), 2252-6552.
<https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Nuridin. (2018). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer

loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), 19-31.

Rahmatulloh, Cincin., Sari, Devilia. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika*. 8(3).

Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (6th ed.)*.

Sentiana, S.S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247-254.

Setyoparwati, Cynthia, Indirasari. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 3(3), 2621-5306.
DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119

Shahnaz, Fidanty, Bella, Nanda., Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Jurnal Manajemen*. 2252-6552.

Sigalingging, Parulian, Sahatma, Agustinus., Suprpto, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
<http://e-journal.uajy.ac.id/13651/2/MM017680.pdf>

Sitanggang, Fernandes., Sidebang, Anwar., Mirza, Faisal, Deni. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Universitas Prima Indonesia*.

Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 11-23.

Widjaja., Sugiarto., Duriyanto., Supratikno. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Wahitha., Widha, Kinanthi, Rosa. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Dengan Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening. *Skripsi Manajemen Ekonomi*. <https://repository.usd.ac.id/42865/>
- Wahyuni, Dewi, Ananda., Dahmiri. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. 10(1), 2685-9424. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Wulandari, Anna., Prakosa, Surya, Adinewa., Anhari, Zahroh, Fatimatul., Pamungkas, Ashar, Baskoro., Suryanti, Rensi. (2021). Pentingnya Kepuasan Dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 23(2), 2620-388x. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (6th ed.)*.

