

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Produk Herborist *Juice For Skin* (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)

Uliya Fadilah *)

Budi Wahono **)

Mohamad Bastomi *)**

Email : uliyafadila.da@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Examining the impact of brand image, brand trust, and marketing communication on purchase intention is the goal of this study. This study employed a quantitative research methodology. Purposive sampling is a sort of probability sampling that is employed in the sampling process. Data analysis used SPSS 25 analysis with multiple linear regression techniques. According to the study's findings, brand trust and brand image both significantly influence consumers' propensity to buy impact, as does marketing communication, and brand image, brand trust, and marketing communication all have an impact. on Herborist Juice For Skin products.

Keywords: *Brand image, brand trust, marketing communication, buying interes*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia yang pesat membuat kondisi persaingan bisnis saat ini semakin menantang. Salah satu dampak dari meningkatnya dan beragamnya derajat keinginan manusia adalah meningkatnya jumlah industri kosmetik. Untuk menarik pelanggan, bisnis kosmetik yang sudah mapan harus kreatif mengembangkan *branding* yang kuat. Pesatnya pertumbuhan sektor kosmetik didorong oleh terbentuknya gaya hidup konsumerisme, modernitas, dan globalisasi yang menghasilkan komoditas yang dibutuhkan masyarakat dan menaikkan tingkat konsumsi masyarakat, semuanya dapat berdampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai keindonesiaan. masyarakat selain memberikan dampak positif.

Teknik yang lebih praktis untuk membuat kulit halus dan bersih adalah dengan menggunakan Herborist, rangkaian perawatan kulit tradisional Bali. Lini produk terbaru Herborist *Juice for Skin* yang hadir pertama kali di platform *E-Commerce* pada Mei 2022, kini telah terjual hingga 3 juta unit dalam waktu singkat dan telah dirasakan oleh banyak masyarakat Indonesia. Herborist harus terus menjadi lebih baik jika ingin tetap menawarkan perawatan kulit dan tubuh yang dapat dimanfaatkan wanita Indonesia untuk meningkatkan kecantikannya. Herborist Skin Care kini menjadi merek perawatan kulit terbaik ketiga di Indonesia, menurut situs web www.topbrand-award.com (2022).

Menurut Sakitri, (2021) Generasi Gen Z merupakan peralihan dari generasi milenial dengan teknologi yang maju pesat. Gen Z adalah generasi yang lahir setelah usia generasi milenial. Gen Z berusia 9–27 tahun lahir antara tahun 1996 dan 2012 pada tahun 2023. Selain itu, Gen Z dianggap memiliki hubungan yang erat dengan dunia maya dan melakukan hampir semua aktivitasnya di sana. Karena Gen Z tumbuh di sekitar teknologi dan bahkan gadget canggih, hal ini secara tidak langsung memengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku.

Marsusanti dkk (2020) Kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah menyatakan minatnya terhadap suatu produk, jasa, atau merek dengan bergerak melalui tahapan dan tingkat kemungkinan yang berbeda hingga mereka mampu melakukan pembelian. Karena alasan tersebut banyak sekali perusahaan yang menginovasi produk dan memenuhi apa yang konsumen inginkan agar

bisa mempertahankan posisi mereknya agar menciptakan *brand image* (citra merek) yang positif bagi konsumen. *Brand Image* adalah sudut pandang atau persepsi, dan seiring dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek dari waktu ke waktu, pada akhirnya akan mengarah pada pembentukan opini publik yang lebih umum dan abstrak. Jadi pengaruh *brand image* dan minat beli kaitannya. Menurut Kurniawan (2020) dan Laraswanti (2022) menyatakan bahwa Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi ada juga yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh. Seperti Halnya penelitian dari Salangka dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara terhadap minat beli.

Tidak hanya *brand image* yang penting di dalam strategi pemasaran produk. *Brand trust* juga menjadi unsur utama yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Bukan hanya meningkatkan penjualan akan tetapi membuat produk lebih dipercaya sehingga semakin luas dan berkembang dengan pesat. *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen dalam suatu produk yang menggambarkan tentang brand yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian ditentukan oleh berbagai variabel intrapersonal dan interorganisasi, antara lain kebijakan, persepsi kompetensi, integritas, dan kejujuran perusahaan. Ketidakpercayaan konsumen akan mempersulit produk perusahaan untuk mendapatkan daya tarik di pasar, sehingga ketidakpercayaan konsumen berdampak signifikan pada berapa lama perusahaan akan bertahan dalam bisnis. Menurut Wulandari (2021) dan Stella (2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi ada juga yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh. Seperti Halnya penelitian dari oleh Nia dkk (2016) menyatakan bahwa hasil *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Seiring perkembangan teknologi di Indonesia kini era digitalisasi menjadi tolak ukur dalam pengembangan produk di berbagai pasar. Selain *brand image* dan *brand trust*, *marketing communication* juga sangat penting bagi perusahaan. Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus memikirkan bagaimana cara agar lebih kreatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini dengan harga yang murah serta manfaat dari keunggulan produk belum cukup untuk konsumen menimbulkan keinginan pembelian produk. Terlebih lagi jaman sekarang sumber informasi bisa didapatkan melalui internet dan *review*. Maka perusahaan harus mampu membangun *marketing communication* yang menarik minat beli konsumen terhadap produk. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan pikiran atau informasi pengirim kepada penerima melalui media sehingga mereka dapat memahami apa yang ingin dikatakan oleh pengirim. Firmansyah (2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang merek dan produk yang mereka beli. Menurut Fauziah (2022) dan Putri (2020), komunikasi pemasaran berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
3. Apakah *marketing communication* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *marketing communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli (Y)

Febriani dkk, (2018), minat beli muncul secara alami setelah konsumen melihat produk. Tujuan pengukuran minat beli adalah untuk memprediksi kemungkinan pembelian aktual di masa depan.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Purbohastuti dkk, (2020) antara lain :

1. Minat transaksional
2. Minat *referensial*
3. Minat *preferensial*
4. Minat *eksploratif*

Brand Image (X1)

Menurut Firmansyah (2019:157) *Brand Image* Pendapat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek, dan mereka direpresentasikan dalam berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Wadi dkk (2021) antara lain :

1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity*
4. *Domain*

Brand Trust (X2)

Menurut Lukman (2018) *Brand Trust* Kecenderungan konsumen untuk memiliki keyakinan terhadap kemampuan merek untuk memberikan manfaat kepada mereka dan menumbuhkan loyalitas merek dikenal sebagai kepercayaan merek.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Ermawati (2016) antara lain :

1. Kredibilitas
2. Kompetensi merek
3. Kebaikan merek
4. Jujur (Hosnest)

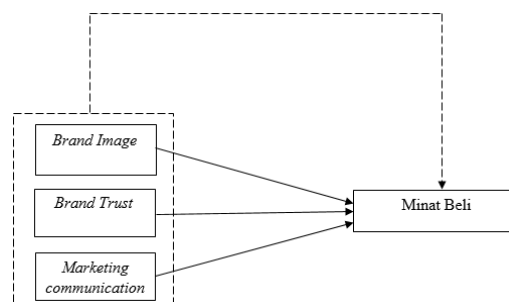
Marketing Communication (X3)

Menurut Malau (2018:269) “Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.”

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Prasetyo dkk (2018:11) antara lain:

1. Sumber/pengirim pesan.
2. Pesan.
3. Saluran atau media.
4. Penerima pesan.
5. Respons/feedback.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Pengaruh Simultan : ----->

Pengaruh Parsial : ----->

Hipotesis

H1 : Bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Communication* berpengaruh secara *Simultan* terhadap minat beli pada produk *Herborist Juice For Skin*.

H2 : Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk *Herborist Juice For Skin*.

H3 : Bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk *Herborist Juice For Skin*.

H4 : Bahwa *Marketing Communication* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk *Herborist Juice For Skin*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik *explanatory research*, yaitu dengan menyebarkan *kuesioner online* melalui *Google Form* untuk menentukan hubungan antara variabel X (*Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Communication*) sebagai variabel bebas dengan variabel Y (Minat Beli) sebagai variabel terikat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini, dilakukan pada konsumen yang mengetahui produk *Herborist Juice For Skin* secara online di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah sekumpulan obyek atau subyek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah generasi Z yang tinggal di kota Malang.

Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan probabilitas untuk sampel Untuk mengidentifikasi kriteria yang tepat untuk digunakan untuk pengambilan sampel dan jumlah sampel yang akan diselidiki, berbagai pertimbangan harus dibuat Sugiyono (2018:138). Serta teknik pengukuran sampel menggunakan rumus Malhotra (Hair et al. 2022) Dengan menambah jumlah indikator sebanyak 5 maka diperoleh 85 responden yang merupakan besar kecilnya sampel yang diambil.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,692	0,2133	Valid
	X1.2	0,682	0,2133	
	X1.3	0,781	0,2133	
	X1.4	0,669	0,2133	
	X1.5	0,677	0,2133	
	X1.6	0,771	0,2133	
	X1.7	0,774	0,2133	
	X1.8	0,714	0,2133	
Brand Trust	X2.1	0,758	0,2133	Valid
	X2.2	0,754	0,2133	
	X2.3	0,770	0,2133	
	X2.4	0,749	0,2133	
	X2.5	0,754	0,2133	
	X2.6	0,764	0,2133	
	X2.7	0,696	0,2133	
	X2.8	0,785	0,2133	
Marketing Communication	X3.1	0,672	0,2133	Valid
	X3.2	0,772	0,2133	
	X3.3	0,776	0,2133	
	X3.4	0,770	0,2133	
	X3.5	0,815	0,2133	
	X3.6	0,735	0,2133	
	X3.7	0,831	0,2133	
	X3.8	0,772	0,2133	
	X3.9	0,669	0,2133	
	X3.10	0,703	0,2133	

Sumber : Data Penelitian 2023

Dari hasil uji di atas diperlihatkan bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa data instrumen dari penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image	0,868	Reliable
2	Brand Trust	0,984	Reliable
3	Marketing Communication	0,914	Reliable

Sumber : Data Penelitian 2023

Dari hasil yang terfavorit di atas *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat dimanfaatkan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47148670
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Seperti terlihat pada tabel di atas, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Communication* semuanya memiliki nilai Asymp Sig sebesar $0,185 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Brand Image	0,782	1,279	Tidak terdapat Multikol
Brand Trust	0,759	1,318	Tidak terdapat Multikol
Marketing Communication	0,742	1,349	Tidak terdapat Multikol

Variabel dependen : Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mendapatkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antar variabel dependen dalam penelitian ini, maka nilai tolerance harus lebih dari 0,1 atau nilai VIF harus lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.497	2.884			1.906	.060		
Brand Image	.077	.069	.138		1.124	.264	.782	1.279
Brand Trust	-.065	.074	-.109		-.875	.384	.759	1.318
Marketing Communication	-.075	.058	-.162		-1.282	.203	.742	1.349

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat Jika nilai signifikan pada variabel *brand image* (X1) ialah 0,264, *brand trust* (X2) adalah 0,384 dan *marketing communication* adalah 0,203 $> 0,05$ sehingga di simpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.379	4.452		1.208	.230
Brand Image	.229	.106	.217	2.166	.033
Brand Trust	.278	.114	.247	2.436	.017
Marketing Communication	.270	.090	.309	3.005	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data Penelitian 2023

Dari tabel di atas didapatkan persamaan linier berganda untuk variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Marketing Communication* sebagai berikut :

$$Y = 5,379 + 0,229 X_1 + 0,278 X_2 + 0,270 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa:

- Nilai tetap 5,379 merupakan konstanta dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen dianggap nol, maka rata-rata minat beli adalah 5,379.

- b. Dalam model regresi ini, koefisien regresi untuk brand image adalah 0,229, yang menunjukkan bahwa jika variabel X2 dan X3 tetap maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,299 jika variabel *brand image* naik satu satuan.
- c. Dalam model regresi ini, koefisien regresi untuk brand trust adalah positif dan bernilai 0,278, yang menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X3 tetap maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,278 jika variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan.
- d. Dalam model regresi ini, koefisien regresi untuk marketing communication adalah positif dan bernilai 0,270, yang menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 tetap maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,270 jika variabel komunikasi pemasaran meningkat sebesar satu satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 7 Uji t

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.286	3	194.762	15.584	.000 ^b
	Residual	1012.302	81	12.498		
	Total	1596.588	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel yang diberikan, terlihat bahwa uji F menghasilkan nilai sebesar 15.584 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara brand image, brand trust, dan marketing communication terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 8 Uji F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.379	4.452		1.208	.230
Brand Image	.229	.106	.217	2.166	.033
Brand Trust	.278	.114	.247	2.436	.017
Marketing Communication	.270	.090	.309	3.005	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Penelitian 2023

- 1) Dalam uji variabel Brand Image (X1), didapat nilai probabilitas yang signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,033, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- 2) Dalam uji variabel Brand Trust (X2), didapat nilai probabilitas yang signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,017, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- 3) Dalam uji variabel Marketing Communication (X3), didapat nilai probabilitas yang signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.342	3.535

a. Predictors: (Constant), *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berdampak kepada variabel minat beli (Y) dengan presentase 34,2%. Sisa persentase 65,8% dijelaskan variabel lain.

Pembahasan

Brand Image Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis memberikan penjelasan hasil bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi variabel *brand image*. Hal ini dilihat dari hasil variabel *brand image* yang berpengaruh terhadap minat beli sebesar $22,9\% < 0,005$. *Brand image* yang baik dapat mendorong minat beli *customer*. *Brand image* yang dibentuk oleh Herborist *Juice for Skin* membuat merek tersebut dikenal oleh masyarakat. *Track record* dari produk Herborist *Juice for Skin* mencerminkan *brand image* memberikan produk berkualitas bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik. Hal ini tercermin dari representasi *brand* yang lahir dari kualitas produk.

Saat ini produk kosmetik sangat digandrungi oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau memiliki dampak yang baik untuk produk Herborist *Juice for Skin* dalam pengambilan keputusan konsumen yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk. Dengan bahan-bahan yang berkualitas produk Herborist *Juice for Skin* tidak memiliki efek samping apabila digunakan dalam jangka panjang. Selain itu *social media* memiliki pengaruh yang besar dalam menjual produk Herborist *Juice for Skin* agar lebih di kenal di masyarakat. Oleh karena itu produk *Juice for Skin* menjadi viral di kalangan masyarakat terutama pada gen z dengan hasil yang memuaskan bagi konsumen dan merek yang sudah banyak dikenal produk Herborist dipercaya sebagai produk yang memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan produk *lotion* lainnya serta mampu bersaing dengan merek lain di pasaran.

Herborist *Juice for Skin* memiliki *brand image* yang telah diyakinkan oleh tanggapan satu konsumen ke konsumen lainnya mengenai suatu produk yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen tersebut. Oleh karena itu banyaknya konsumen yang terpengaruh setelah mendengar *brand image* dari suatu produk yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *brand image* yang baik baik di mata konsumen menjadikan produk Herborist *Juice for Skin* memiliki banyak konsumen diberbagai kalangan terutama bagi konsumen yang masih belum memiliki penghasilan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari, (2020) Hasil penelitian ini diperoleh *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian dari Yuliyzar, (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kecenderungan membeli konsumen (Y). Citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi minat beli (Y). Kajian Laraswanti juga disertakan (2022). Berdasarkan temuan penelitian, konsumen lebih cenderung membeli *body lotion Scarlett Whitening* ketika mereka mempercayai merek daripada ketika mereka dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena *brand image* sangatlah mempengaruhi *customer* terhadap minat beli produk.

Brand Trust Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis memberikan penjelasan hasil bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi variabel *brand trust*. Hal ini dilihat dari hasil variabel *brand trust* yang berpengaruh terhadap minat beli sebesar $27,8\% < 0,005$. *Brand Trust* yang baik dapat mendorong minat beli *customer*. *Brand trust* yang dibentuk oleh Herborist *Juice for Skin* membuat merek tersebut disukai oleh masyarakat. *Track record* dari produk Herborist *Juice for Skin* mencerminkan *brand trust* yang dapat dipercaya oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki inovasi yang baik. Hal ini tercermin dari representasi *brand* yang lahir dari kepercayaan konsumen.

Herborist *Juice for Skin* di percaya oleh konsumen sebagai merek *skincare* yang terpercaya dengan keunggulan yang sesuai dengan segala jenis kebutuhan kulit serta memiliki wangi yang harum, tekstur yang lembut dan aman untuk kulit sensitif menjadi penentu bagi konsumen untuk memiliki produk dari Herborist *Juice for Skin*. Karena di percaya oleh konsumen banyak konsumen yang merekomendasikan produk dari Herborist *Juice for Skin* ke orang-orang terdekatnya agar orang-orang tersebut dapat menggunakan produk yang sama dengan konsumen tersebut. Herborist *Juice for Skin*

memberikan inovasi baru yang dapat menguntungkan untuk konsumen terutama pada gen z agar kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi hanya dengan menggunakan produk Herborist *Juice for Skin*.

Produk Herborist *juice for skin* menjadi salah satu merek yang di percaya di mata konsumen dengan menjanjikan hasil yang baik bagi kulit tanpa mendapatkan efek samping menjadikan produk tersebut menjadi produk terlaris dan banyak dikenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu banyak konsumen yang menggunakan produk dari Herborist *Juice for Skin*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dari tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, peneliti menyarankan pelaku bisnis untuk mempertahankan dan memperkuat *brand image*, *brand trust*, dan *advertising* pada pengguna aplikasi Sociolla. Selain itu, penelitian Stella dari tahun 2020 Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X2) dan citra merek (X1) memiliki dampak yang substansial signifikan terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat terjadi karena *brand trust* sangatlah mempengaruhi *customer* terhadap minat beli produk.

Marketing Communication Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis memberikan penjelasan hasil bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi variabel *marketing communication*. Hal ini dilihat dari hasil variabel *marketing communication* yang berpengaruh terhadap minat beli sebesar $27,0\% < 0,005$. *Marketing communication* yang baik dapat mendorong minat beli *customer*. *Marketing communication* yang dibentuk oleh Herborist *Juice for Skin* membuat merek tersebut dikenal oleh masyarakat. *Track record* dari produk Herborist *Juice for Skin* mencerminkan *marketing communication* memberikan respons baik dan cepat yang dapat menarik oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki respon yang baik. Hal ini tercermin dari representasi *brand* yang lahir dari iklan produsen.

Herborist *Juice for Skin* menggunakan *social media* sebagai alat untuk memasarkan produk dan sebagai alat komunikasi dengan konsumen agar konsumen dapat mengetahui berbagai informasi serta mempermudah konsumen untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Dengan memberikan konten yang menarik dan iklan yang bervariasi serta tidak membosankan menjadikan Herborist sebagai produk yang menarik di mata konsumen. Berbagai promosi yang ditawarkan oleh Herborist membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Herborist juga memberikan layanan penjualan serta respon yang baik secara *offline/online* terhadap konsumen dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Herborist memiliki penjualan yang baik dan banyak digunakan oleh berbagai jenis kalangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan *marketing communication* yang baik Herborist dipercaya konsumen sebagai produk yang memiliki pemasaran serta pelayan yang baik. Berbagai jenis pemasaran yang dilakukan oleh Herborist menjadikan merek tersebut memiliki banyak pelanggan dari berbagai jenis kalangan. Oleh karena itu banyak konsumen yang mengetahui Herborist dari pemasaran yang dilakukan dan menjadikan Herborist menjadi merek *skincare* yang terkenal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauziah, (2022) Menurut temuan penelitian tersebut, desain *feed Instagram* berdampak pada niat partisipan untuk membeli barang-barang Caffe Kenangan. Elemen komunikasi pemasaran gambar, warna, *copywriting*, ajakan bertindak, dan konsistensi dalam memposting setiap hari semuanya berkontribusi minat beli sebesar 70,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, pada minat beli sebesar 29,4%. Serta penelitian dari Putri, (2020) Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *word of mouth* (WOM) memengaruhi niat beli dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ekuitas merek, mulut ke mulut, dan komunikasi pemasaran. WOM dan

komunikasi pemasaran memiliki efek mediasi yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kemampuan ekuitas merek untuk mendorong niat beli.

Brand Image, Brand Trust dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar $15.584 >$ dari F tabel 2,72. Dengan menggunakan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *brand image, brand trust dan marketing communication* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image, brand trust dan marketing communication* merupakan hal yang tepat untuk meningkatkan minat membeli produk Herborist Juice for Skin.

Adanya *social media* dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba membeli produk Herborist Juice for Skin dengan berbagai jenis varian yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Dampak yang baik dari platform *social media* membuat konsumen merekomendasikan produk herborist ke orang lain. Selain itu konsumen merasa tertarik dengan produk setelah melihat postingan di *social media* dan akan terus menggunakan produk tersebut karena manfaat yang menjanjikan dibandingkan produk-produk yang lain.

Herborist Juice for Skin memiliki *brand image, brand trust, marketing communication* yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu banyak konsumen yang terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliyzar (2020), Lestari (2020) Wulandari (2021), Laraswanti (2022), Stella (2020), Fauziah (2022), dan Putri (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image, brand trust dan marketing communication* berpengaruh terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa: berdasarkan hasil debat yang telah diberikan dalam percakapan dan berdasarkan tujuan penelitian

1. Jelas dari temuan percobaan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dengan *track record* dari produk Herborist Juice for Skin mencerminkan *brand image* memberikan produk berkualitas bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik.
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sesuai dengan temuan pengujian yang telah dilakukan. Dengan *track record* dari produk Herborist Juice for Skin mencerminkan *brand trust* yang dapat dipercaya oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki inovasi yang baik.
3. Jelas dari temuan penelitian yang telah dilakukan bahwa *marketing communication* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *track record* dari produk Herborist Juice for Skin mencerminkan *marketing communication* memberikan respons baik dan cepat yang dapat menarik oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki respon yang baik.
4. Terdapat pengaruh yang simultan di *brand image, brand trust, dan marketing communication* terhadap minat beli produk Herborist Juice for Skin. Menunjukkan bahwa *brand image, brand trust dan marketing communication* merupakan hal yang tepat untuk meningkatkan minat membeli produk Herborist Juice For Skin

Keterbatasan

Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, Berdasarkan keterlibatan langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan pengalaman yang dapat menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian karena terdapat kesalahan dalam penelitian ini yang harus terus diperbaiki. penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian, antara lain:

1. 85 responden masih terlalu sedikit untuk menggambarkan kejadian sebenarnya secara memadai.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang mempengaruhi minat beli yaitu; *brand image*, *brand trust* dan *marketing communication*. Variabel niat beli masih dapat dijelaskan dan kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa variabel independen tambahan.
3. Keterbatasan kerangka konseptual: Karena kerangka konseptual penelitian ini hanya menghubungkan unsur-unsur yang diyakini berhubungan dengan variabel-variabel yang terhubung (independen), maka kemungkinan masih ada beberapa variabel tambahan yang terlewatkan atau ditinggalkan yang juga berhubungan dengan niat beli.

Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat bisa di simpulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan data survey.
2. Penggunaan variabel yang ada dan penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel yang ada dan penggunaan alat analisis yang berbeda diharapkan sebagai peneliti.

Referensi

- Ermawati. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember*. Universitas Jember.
- Fauziah. (2022). Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 6(1), 12.
- Febriani dkk. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (pertama). Malang: UB Press.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. (Qiara Media, Ed.) (pertama). surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair et al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Edisi keti). Sage Publishing.
- Kurniawan. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS*, 5(1), 39–47.
- Laraswanti. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 4(1), 15.
- Lukman. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang), 4(2).
- Malau. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marsusanti dkk. (2020). Implikasi Harga, Lokasi, dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Ruang Usaha. *Jurnal UMMI*, 9(1), 10.
- Nia dkk. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 389.
- Prasetyo dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional)*. (UB Press, Ed.). Malang.
- Purbohastuti dkk. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1).
- Putri. (2020). Peran Brand Equity Memediasi WOM dan Marketing Communication Dengan Mint Beli Produk Oppo. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4).
- Sakitri. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi. *Journal Prasetyamulya*, 35(2), 10.
- Salangka dkk. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3644.
- Stella. (2020). Penyampaian WOM dan marketing communication yang baik dapat meningkatkan brand equity produk yang akhirnya dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh WOM dan marketing communication terh.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (cv alfabeta, Ed.). Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Wadi dkk. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), April 2021, 172-181, 6(1), 172–181.
- Wulandari. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 18.
- Www.topbrand-award.com. (2022). Top Brand Index Fase 1 2022.

Uliya Fadilah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma