

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ONLINE TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS AMONG STUDENTS OF SURAKARTA MUHAMMADIYAH UNIVERSITY.

Chandra Reta Mevia^{1*}, Edy Purwo Saputro²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing, online trust and brand image on buying interest in Scarlett whitening products among students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The type of research used in the study used quantitative methods. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta who had purchased Scarlett Whitening products. The sampling technique used purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. This research uses primary data. The data collection method used in this study was to use a questionnaire. The data analysis technique in this study uses the framework of testing the validity and reliability of the statements listed in the questionnaire with the help of SPSS software. The results showed that digital marketing has no influence and is insignificant on buying interest in scarlett whitening products. Online trust has a positive and significant effect on buying interest in scarlett whitening products. Brand image has a positive and significant effect on buying interest in scarlett whitening products.

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Purchase Intention, Online Trust*

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *online trust* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rangka menguji validitas dan reabilitas dari pernyataan-pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening.

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Minat Beli, Online Trust*

Korespondensi: Chandra Reta Mevia

Email: b100200427@student.ums.ac.id, eps135@ums.ac.id

Submitted: 12 Januari 2024, **Accepted:** 25 Maret 2024, **Published:** 20 April 2024

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai minat beli menarik diteliti, karena beberapa peneliti mendapatkan hasil yang beragam. Peneliti tersebut antara (Mewoh *et al.*,2019; Benowati & Purba, 2020; simbolon *et al.*, 2020; Dastane, 2020; Sugiharto & Rahardjo, 2020; Susanti, 2021; RN Maulidiyah, 2021; Chen, 2022; Pop *et al.*, 2022; Putro *et al.*,2022; Sari dan Widodo,2022; Muhammad dan Widodo, 2023; Satriawan dan Saputra,2023;Wulandari *et al.*, 2023; wonua *et al.*,2023)

Hasil penelitian Mewoh *et al.*,(2019) menyatakan hasil pengaruh yang masih sangat lemah atau dapat dikatakan berpengaruh negatif antara variabel *digital marketing* terhadap variabel minat beli. Tetapi peneliti yang lain mengatakan hasil yang berbeda yaitu hasil penelitian dari (Dastane, 2020) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Digital marketing atau pemasaran digital ini sangat penting menumbuhkan niat membeli karena konsumen sekarang ini sudah sangat canggih dalam penggunaan teknologi seperti telepon, tablet dan teknologi digital lainnya (Arif & Dewi, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing sangat membantu Perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian benowati dan purba, (2020) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar daripada

variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 272 responden.

Hasil penelitian lainnya yaitu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat sedangkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Sugiharto & Rahardjo, 2020). Hal ini dijelaskan bahwa suatu perusahaan yang dapat memberikan fasilitas, kemudahan dan kepraktisan terhadap kebutuhan konsumennya maka hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian simbolon *et al.*, (2020) juga memberikan pendapat bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan artinya semakin baik citra merek maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 responden.

Hasil penelitian RN Maulidiyah (2021) yang mengatakan *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Content Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Susanti, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Citra merek dapat menarik lebih banyak pelanggan karena jika citra merek terhadap produk itu baik maka para pelanggan dapat mengenali produk yang akan dibeli dengan mudah. sedangkan hasil penelitian secara parsial telah mengungkapkan bahwa terdapat variabel yang tidak berpengaruh

yaitu variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan melalui penelitian pada mahasiswa di universitas sarjanawiyata tamansiswa Yogyakarta dan penelitian ini menggunakan 120 responden.

Hasil penelitian chen, (2022) ditemukan terdapat pengaruh yang paling besar terhadap minat beli yaitu variabel citra merek dan variabel brand image yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek dari produk sangatlah penting. Selain itu citra merek juga membuat konsumen yakin bahwa uang yang mereka keluarkan akan sepadan dengan produk yang diterima.

Hasil penelitian Pop *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara variabel *brand trust*, dan variabel *digital marketing* dengan variabel minat beli. Hal ini dibuktikan bahwa sosial media dapat mewakili platform penting bagi suatu merek. Artinya suatu merek dapat di tampilkan melalui pemasaran lewat sosial media sehingga hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen yang lebih banyak.

Hasil dari penelitian Putro *et al.*,(2022) juga menyatakan hasil yang sama dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil tersebut adalah *digital marketing*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan hal ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, brand trust dapat meningkatkan minat beli konsumen dan telah dibuktikan melalui beberapa pengujian hipotesis.

Hasil penelitian Sari dan Widodo, (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap

consumer purchase intentions melalui *customer trust*. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya variabel mediasi (*customer trust*) dapat meningkatkan pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* sebesar 0,383.

Hasil penelitian dari Wonua *et al.*, (2023) menyatakan bahwa citra merek dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi dalam pengujian pada hipotesis empat (H4) *trust* tidak dapat memediasi citra merek terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Oleh karena itu Perusahaan harus mampu mempertahankan dua hal tersebut agar dapat bersaing dengan Perusahaan lainnya.

Hasil penelitian Muhammad dan Widodo, (2023) menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu terhadap kepercayaan pelanggan. Dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh media social terhadap niat beli secara signifikan.

Hasil penelitian Satriawan dan Saputra, (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumennya, karena sebagian besar konsumen akan menjadikan *brand image* sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian (yucha *et al.*, 2024).

Hasil penelitian lainnya juga mengatakan bahwa citra merek atau *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Wulandari et al., 2023).

Dari banyaknya peneliti di atas telah dijelaskan mengenai berbagai hasil dari uji penelitian, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian ulang dengan objek yang berbeda guna untuk mengetahui perbedaan dari hasil penelitian dan akan menghasilkan penelitian yang lebih variatif. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk Scarlett. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan produk Scarlett pada beberapa tahun terakhir ini merupakan produk yang sangat di minati oleh semua orang, khususnya para wanita. Scarlett memiliki banyak produk antara lain Body Lotion, Shampo & Conditioner, Scrub, Facial Wash, Brightening Moisturizer, dll. Produk Scarlett juga memiliki daya tarik tersendiri karena memilih brand ambassador terkenal dari korea yang bernama Song Joong Ki. <https://www.pramborsfm.com/entertainment/setelah-song-joong-ki-kini-twice-jadi-brand-ambassador-scarlett>.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *online trust* dan *brand image* terhadap Minat Beli pada produk Scarlett whitening di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing dari sudut pandang setiap pengusaha, seperti sistem pemasaran menggunakan

media internet. Dan itu termasuk selular hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar semua teknik tersebut lebih selaras dengan tujuan yang diinginkan, seperti teknik promosi lebih terpinggirkan dan lebih komunikatif. Selain itu *digital marketing* juga dipahami sebagai cara bagi bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. *Digital marketing* atau Promosi media sosial merupakan salah satu media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk. Adanya promosi sosial media sangat mempermudah dalam hal informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tertentu (Calistarhama and Saputro, 2023). *Digital marketing* itu lebih dari sekedar pemasaran melalui internet saja, tetapi juga berbicara tentang perkembangan pemasaran yang berbentuk *digital marketing*. Seperti melalui web, telepon genggam, dll. Prabowo (2018).

Online Trust

Trust merupakan cara membentuk kredibilitas yang mampu memikat konsumen (Nasir, 2019) *Trust* juga merupakan testimoni yang diartikan sebagai catatan ungkapan dari pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Djafri et al., 2023), juga pelayanan yang dilakukan oleh bisnis online yang sudah disediakan di halaman web atau social media (Nasution et al., 2020).

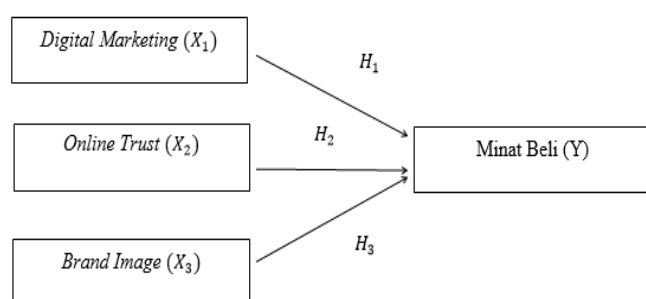
Menurut Hana (2019) kepercayaan merupakan salah satu dari sekian banyak faktor

yang dapat mempengaruhi proses transaksi belanja elektronik. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan yang timbul dalam diri konsumen sehubungan dengan pendapat atau persepsinya terhadap perusahaan.

Brand Image

Menurut Devita dan Agustin (2019), *brand image* merupakan keyakinan pengguna terhadap kepercayaan suatu merek tertentu, yang mana konsumen ingin memilih produk berdasarkan citra merek yang dipilih pada saat membeli produk tersebut. Citra merek diambil dari Keller dan Swaminathan (2020) yang menjelaskan tiga elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu: Kekuatan asosiasi merek ditentukan oleh bagaimana informasi disimpan dalam memori dan bagaimana prosesnya berlanjut. itu.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli

Digital marketing dapat berpengaruh terhadap minat beli. Kajian literatur menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Dastane, 2020;

Muhammad & Widodo, 2023; Sari & Widodo, 2022; Sugiharto & Rahardjo, 2020). Menurut Budi wahodo, 2018 Pemasaran online atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran digital, bisnis menggunakan media online. Saat memasarkan produknya, perusahaan sering mempromosikan produk dengan membuat video dan memposting foto di berbagai media seperti Instagram, Facebook, Situs web dan aplikasi e-commerce antara lainnya. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *online trust* terhadap minat beli

Kajian literatur menjelaskan bahwa *online trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Fitrawan Putro et al., 2022; Sari & Widodo, 2022; Satriawan & Saputra, 2023; Sugiharto & Rahardjo, 2020; Susanti, 2021; Wonua et al., 2023). Kepercayaan merek telah didefinisikan dalam literatur sebelumnya sebagai kesediaan konsumen untuk percaya bahwa suatu produk akan memenuhi janji yang dinyatakan atau tersirat (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek menentukan pembelian konsumen, dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan yang berharga. Maka dari penjelasan tersebut hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H₂ : *Online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Kajian literatur menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kajian literatur mengidentifikasi bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Benowati & Purba, 2020; Chen, 2022; Fitriawan Putro et al., 2022; Satriawan & Saputra, 2023; Susanti, 2021; Wonua et al., 2023; Wulandari et al., 2023). Menurut Hofmann et al. (2021) citra merek adalah utilitas yang diperoleh pelanggan dari mengkonsumsi suatu merek, yang mencerminkan evaluasi terhadap asosiasi merek yang melekat pada pelanggan. Maka dari hal di atas hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian (Ramadhanti dan Usman, 2021). Karena populasi dalam penelitian ini tidak ada batasnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus. Dalam perhitungan sampel menurut Hair et al., (2014) besar sampel harus lebih dari 100 dan

penentuan sampel adalah banyaknya indikator dikalikan 5 – 10. Penelitian ini mempunyai 20 indikator yang minimal harus diisi oleh 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data primer adalah pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dan juga digambarkan sebagai data mentah atau informasi tangan pertama. Data primer dapat berupa observasi, tes fisik, kuesioner, survei, dan wawancara.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rangka menguji validitas dan reabilitas dari pernyataan-pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner. Analisis data penelitian ini dengan bantuan software SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Analisis Validitas

Uji validitas merupakan yang dipakai untuk menguji atau mengukur valid tidaknya dalam kuesioner penelitian tersebut. Besarnya degree of freedom dengan rumus ialah $(df) = n - 2$ dengan

jumlah sampel 152, maka df hitung $152-2 = 150$ atau df 150 dengan menggunakan $\alpha 0,05$ diperoleh di r tabel ialah 0.1593. Simpulannya jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
Digital marketing (X1)	Pertanyaan 1	0.751	0.1593	Valid
	Pertanyaan 2	0.818	0.1593	Valid
	Pertanyaan 3	0.712	0.1593	Valid
	Pertanyaan 4	0.788	0.1593	Valid
	Pertanyaan 5	0.779	0.1593	Valid
Online Trust (X2)	Pertanyaan 1	0.820	0.1593	Valid
	Pertanyaan 2	0.872	0.1593	Valid
	Pertanyaan 3	0.780	0.1593	Valid
	Pertanyaan 4	0.701	0.1593	Valid
	Pertanyaan 5	0.822	0.1593	Valid
Brand image (X3)	Pertanyaan 1	0.761	0.1593	Valid
	Pertanyaan 2	0.745	0.1593	Valid
	Pertanyaan 3	0.755	0.1593	Valid
	Pertanyaan 4	0.779	0.1593	Valid
	Pertanyaan 5	0.780	0.1593	Valid
Purchase Intention (Y)	Pertanyaan 1	0.655	0.1593	Valid
	Pertanyaan 2	0.736	0.1593	Valid
	Pertanyaan 3	0.787	0.1593	Valid
	Pertanyaan 4	0.736	0.1593	Valid

	Pertanyaan 5	0.717	0.1593	Valid
--	--------------	-------	--------	-------

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Pada tabel 1, dapat dijelaskan keseluruhan butir pertanyaan mendapatkan r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1593). Hal tersebut menunjukkan item yang digunakan bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya yaitu uji reabilitas yang dipakai untuk melihat tingkat kepercayaan dalam menguji kuesioner yang disebar. Salah satu caranya yaitu dengan *Cronbach Alpha*, apabila $\alpha > 0,70$ menandakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Digital Marketing	5 pertanyaan	0,823	Reliabel
Online Trust	5 pertanyaan	0,860	Reliabel
Brand Image	5 pertanyaan	0,817	Reliabel
Purchase Interest	5 pertanyaan	0,763	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Mengenai table 2, bahwa semua butir jawaban dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel mendapatkan *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Maka dapat dikatakan bahwa X_1 , X_2 , X_3 dan Y memiliki pertanyaan yang reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menjelaskan apakah data yang dihasilkan dari jawaban responden memiliki penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik atau

tidak. Dalam pengujian yang sifatnya data primer, pengujian ini hanya sebagai pendukung dan memperjelas bahwa data yang dihasilkan menghasilkan model yang baik. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Uji Normalitas

Untuk menganalisis terdistribusi normal atau tidaknya variabel pengganggu atau residual diperlukan uji normalitas. Adapun cara untuk melihatnya yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardi zed Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63014678
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.077
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.199 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .189
		Upper Bound .209
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.		

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 3, *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, mengartikan residual mempunyai distribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diartikan sebagai pengujian yang berguna untuk mengetahui suatu

model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji uji ada maupun tidak multikolinieritas diketahui melalui nilai tolerance maupun *variance inflation factor* (VIF). Dalam pengujian ini apakah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi (Nabila dan Usman, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	.339	2.946	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Online Trust</i>	.683	1.465	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	.326	3.066	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Mengenai tabel 4, diperoleh informasi nilai *tolerance* untuk variabel Digital marketing 0.339, online trust 0.683, brand image 0.326. Keseluruhan nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih tinggi dari 0,05. Nilai VIF dari Digital marketing adalah 2.946, variabel Online Trust adalah 1.465, variabel brand image adalah 3.066. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui terdapat atau tidaknya kesamaan *variance* dari residual satu peninjauan ke peninjauan yang lain dalam model regresi. Pada riset ini menggunakan uji *Spearman's rho* untuk mendeteksi. Cara pengambilan keputusannya yakni ketika nilai signifikansi di atas 0,05 maka disimpulkan terhindar dari asumsi heteroskedastisitas.

Table 5. Uji Heteroskedastisitas Correlations

			Digital Marketing	Online Trust	Brand Image	Unstandardized Residual
Sperman's rho	Digital Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.500**	.836**	.076
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.355
		N	152	152	152	152
	Online Trust	Correlation Coefficient	.500**	1.000	.560**	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.846
		N	152	152	152	152
	Brand Image	Correlation Coefficient	.836**	.560**	1.000	.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.939
		N	152	152	152	152
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.076	.016	.006	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.355	.846	.939	.	
	N	152	152	152	152	

**Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan masing-masing variabel antara lain, variabel *digital marketing* sebanyak 0.355, variabel *online trust* sebanyak 0.846, variabel *brand image* sebanyak 0.939. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji ketegas variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi (R²) memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas memiliki kemampuan menjelaskan terhadap variabel terikat dengan melihat R Square.

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.698	1.64659	2.089

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Trust, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Tabel 6 memberikan informasi nilai R^2 Square 0,704 atau (70,4%). Jadi dapat dikatakan bahwa *digital marketing* (X_1), *online trust* (X_2), *brand image* (X_3) memiliki pengaruh besar 0,704 atau (70,4%) terhadap minat beli produk scarlett whitening (Y). sedangkan sisanya dipengaruhi faktor - faktor yang tidak diterapkan dalam model pengujian.

Uji F

Pengujian ini bertujuan memperlihatkan keseluruhan variabel bebas apakah dapat mempengaruhi dependen secara serentak. Ketika F hitung $>$ F tabel mengartikan seluruh variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.999	3	318.000	117.289	.000 ^b
	Residual	401.264	148	2.711		
	Total	1355.263	151			

a. Dependen Variabel: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Trust, Digital Marketing.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 $<$ 0,05 dan nilai F hitung 117.289 $>$ F table 2,67 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel *digital marketing*, *online trust*, dan *brand image* secara simultan atau Bersama-sama terhadap minat beli.

Uji T

Uji parsial (uji t) adalah pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari setiap

variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika hasil t hitung $>$ t tabel, maka diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak
- Jika hasil t hitung $<$ t tabel, maka diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila nilai Sig $<$ 0,05 menandakan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 8. Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	4.210	1.655	0.000	signifikan
<i>Online Trust</i>	10.937	1.655	0.000	signifikan
<i>Brand Image</i>	.524	1.655	0.601	Tidak Signifikan

Berdasarkan data dari tabel 8 menunjukkan bahwa :

- Pengaruh *digital marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t

memperoleh hasil t hitung $4.210 > t$ tabel $1,655$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

- b. Pengaruh online trust (X_2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil t hitung $10.937 > t$ tabel $1,655$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel *online trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

- c. Pengaruh brand image (X_3) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil t hitung $0.524 < t$ tabel $1,655$ dan nilai sig $0.601 > 0,05$ berarti H_0 diterima menunjukkan secara persial *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah ($X_1 = Digital\ marketing$), ($X_2 = online\ trust$), ($X_3 = brand\ image$). Sedangkan variabel terikatnya adalah (Y =minat beli). Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.046	.362		.126	.900
	DM	-.172	.102	-.130	-1.697	.092
	OT	.134	.146	.090	.922	.358
	BI	.972	.115	.726	8.487	.000

a. Dependent Variable: PI

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.22, (2024)

Berdasarkan data dari tabel 9 memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.046 - 0.172 X_1 + 0.134 X_2 - 0.972 X_3 + e$$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi:

1. Nilai konstanta (α) minat beli terhadap produk Scarlett whitening (Y) senilai 0.046

yang menyatakan bahwa apabila variabel digital marketing (X_1), online trust (X_2), brand image (X_3), yang dapat diasumsikan 0 maka minat beli pada e-commerce shopee yang nilainya senilai 0.046 satuan.

2. Koefisien regresi variabel digital marketing (X_1) sebesar -0.172 artinya jika digital

marketing terjadi kenaikan 1% maka minat beli pada produk scarlett whitening (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.172 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan yang negatif antara variabel digital marketing (X₁) terhadap minat beli pada produk scarlett whitening (Y).

3. Koefisien regresi untuk variabel online trust (X₂) nilainya senilai 0.134 artinya jika online trust naik 1% sehingga minat beli pada produk scarlett whitening (Y). akan mengalami kenaikan 0.134 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel online trust (X₂) terhadap minat beli pada produk scarlett whitening (Y).
4. Koefisien regresi variabel brand image (X₃) sebesar 0.972 artinya jika brand image naik 1% maka minat beli pada produk scarlett whitening (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.972 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien bernilai positif, yang mana terjadi hubungan yang positif antara variabel brand image (X₃) terhadap minat beli pada produk scarlett whitening (Y).

Pembahasan

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t diatas didapatkan uji t hitung adalah sebesar 4.210 yang artinya t hitung > dari t tabel 1.655 (4.210 > 1.655) dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. jadi secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro et al., (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing, brand image, brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing, brand image, brand trust* dapat meningkatkan minat beli konsumen

Pengaruh *online trust* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t diatas menghasilkan uji t hitung sebesar 10.937 yang artinya t hitung tersebut > dari t tabel yang sebesar 1.655 (10.937 > 1.655) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 < 0.05. jadi secara parsial variabel online trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrawan Putro et al., 2022; Sari & Widodo, 2022; Satriawan & Saputra, 2023; Sugiharto & Rahardjo, 2020; Susanti, 2021; Wonua et al., 2023), maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t diatas menghasilkan uji t hitung sebesar 0.524 yang artinya t hitung tersebut < dari t tabel yang sebesar 1.655 (0.524 < 1.655) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.601 > 0.05. jadi secara parsial *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sugiharto & Rahardjo, 2020) yang menyatakan hasil bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Digital marketing* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

REFERENSI

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Fitrawan Putro, I., Riorini, V., & Aldo, P. N. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Muhammad, A. R., & Widodo, T. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Wardah ' s Product Buying Interest mediated by Customer Trust*. 4(4).
- Putri Rahmawati & Mulyo Budi, 2022. (2022). *The Influence Of Use Of Social Media Promotion , Brand Image And Price Preception On The Purchase*. 10(1), 79–87.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions Mediated by Customer Trust: The Case for Scarlett Whitening Skincare Products*. 9(4), 1967–1974.
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7800>
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site.

Journal of Economic, Business and Accounting, 5, 13–21.

Wonua, A. R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Popalia, D., Tanggetada, K., & Kolaka, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana) Almansyah Rundu Wonua. 1(6)*.

Wulandari, A., Priyoni, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>