

**PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI *BRAND* PINKFLASH
(Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Bekasi)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh

Anggi Yahya

212611039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI TRI BHAKTI BEKASI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Anggi Yahya
Nomor Induk Mahasiswa : 212611039
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli *Brand* Pinkflash (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Bekasi)

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Bekasi, 7 Agustus 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)

NIDN: 0309027801



(Rizki Oktaviani, SE., MM.)

NIDN:0403109402

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT
BELI *BRAND* PINKFLASH (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota
Bekasi)**

OLEH

Anggi Yahya

212611039

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 10 September 2025

Ketua Penguji



**Dr. Sofia Maulida, SE., MM.
NIDN: 0309027801**

Anggota Penguji 1



**Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si
NIDN: 0325107402**

Anggota Penguji 2



**Rizki Oktaviani, SE., MM
NIDN: 0403109402**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Akuntansi/Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Anggi Yahya

NIM : 212611039

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anggi Yahya

NIM : 212611039

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah ini yang berjudul "PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI *BRAND PINKFLASH* (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Bekasi)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Anggi Yahya
NIM : 212611039

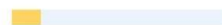
HASIL CEK PLAGIASI



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

13%



Overall Similarity

Date: Sep 10, 2025 (09:01 PM)
Matches: 1511 / 11223 words
Sources: 67

Remarks: Moderate similarity detected, consider enhancing the document if necessary.

Verify Report:
Scan this QR Code



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli *brand* Pinkflash. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee di Kota Bekasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* menjadi teknik sampling. Hasil penelitian uji parsial (Uji t) pada variabel iklan (X1) menunjukkan hasil nilai signifikansi $< .001$ berkesimpulan iklan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan, uji parsial (Uji t) pada variabel kepercayaan merek (X2) menunjukkan hasil nilai signifikansi

$0.113 > 0.05$ berkesimpulan kepercayaan merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Pada hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan hasil signifikansi < 0.001 yang berkesimpulan bahwa iklan (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.332, yang berkesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 33.2%. Sebesar 66.7% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel citra merek, kualitas, kesadaran merek, harga, ulasan, dan lainnya.

Kata kunci: iklan, kepercayaan merek, minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of advertising and brand trust on purchasing interest of the Pinkflash brand. This study uses a quantitative research design. The population in this study were Shopee users in Bekasi City. The number of samples in this study was 110 respondents. This study used purposive sampling as a sampling technique. The results of the partial test (t-test) on the advertising variable (X1) showed a significance value of $<.001$, concluding that advertising (X1) had a significant effect on purchasing interest (Y). Meanwhile, the partial test (t-test) on the brand trust variable (X2) showed a significance value of $0.113 > 0.05$, concluding that brand trust (X2) did not have a significant effect on purchasing interest (Y). The results of the simultaneous test (F-test) showed a significance result of <0.001 , concluding that advertising (X1) and brand trust (X2) had a significant effect together on purchasing interest (Y). The coefficient of determination test showed an adjusted R-square value of 0.332, which concluded that the influence of the independent variable on the dependent variable was 33.2%. The remaining 66.7% of the influence was explained by other variables not examined in this study.

Keyword: *advertising, brand trust, purchase interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan banyak karunia dan rahmat-Nya kepada kami sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli *Brand* Pinkflash (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Bekasi) dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian Sarjana pada STIE Tri Bhakti.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tentu tidak terlepas dengan bantuan, masukan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas bantuan tersebut saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan berkat karunia dan rahmat-Nya penulis diberikan kelancaran dalam menyusun skripsi.
2. Ketua Tri Bhakti Business School, Drs. Widaytmoko, MM., M.Ikom.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Sofia Maulida, SE., MM.
4. Dosen Pembimbing, Rizki Oktaviani, SE., MM. Terima kasih untuk waktu dan ilmu yang telah Ibu berikan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana di STIE Tri Bhakti.
6. Seluruh staff dan bagian akademik yang sudah membantu keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selama belajar di STIE Tri Bhakti.
7. Terima kasih kepada anggota keluarga saya yang telah memberikan kesempatan saya untuk menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti.
8. Terima kasih kepada teman baik saya selama proses menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti, Rizky Amanda.

9. Terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
10. Terima kasih kepada para peneliti terdahulu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
11. Terima kasih kepada EXO yang telah memotivasi saya untuk menempuh pendidikan.
12. Terima kasih kepada Anggi, diri saya sendiri yang telah berhasil berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan penelitian ini meskipun terdapat banyak hambatan.

Bekasi, 19 Agustus 2025

Anggi Yahya

DAFTAR ISI

PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI <i>BRAND</i> PINKFLASH	1
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH....	v
HASIL CEK PLAGIASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.2 Pemasaran.....	11
2.1.3 Minat Beli.....	14
2.1.4 Iklan.....	15
2.1.5 Kepercayaan Merek.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19

2.3 Kerangka Penelitian.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.1.1 Tujuan Penelitian	24
3.1.2 Paradigma Penelitian	24
3.1.3 Metode Penelitian.....	24
3.1.4 Strategi Penelitian.....	24
3.1.5 Unit Analisis	25
3.1.6 Keterlibatan Penelitian	25
3.1.7 Latar Penelitian.....	25
3.1.8 Waktu Pelaksanaan	25
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	26
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	26
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	27
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Sumber Data	30
3.4.1 Data Primer.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.6.2 Uji Instrumen.....	32
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.6.5 Uji Kelayakan Hipotesis.....	35
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36

4.1.1 Profil Brand	36
4.1.2 Visi dan Misi Brand.....	37
4.1.3 Pilihan Produk Pinkflash	37
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Profil Responden	39
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	45
4.2.4 Analisis Linear Regresi Berganda	48
4.2.5 Uji Kelayakan Hipotesis.....	49
4.2.6 Hasil Tanggapan Responden Pada Kuisioner	51
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN – LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Minat Beli (Y)	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Iklan (X1)	28
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Kepercayaan Merek (X2)	29
Tabel 3. 4 Skala Likert 1-5	31
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	41
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	41
Tabel 4. 7 Tabel Uji Analisis Statistik Deskriptif	42
Tabel 4. 8 Tabel Uji Validitas	43
Tabel 4. 9 Tabel Uji Reliabilitas Y	44
Tabel 4. 10 Tabel Uji Reliabilitas X1	44
Tabel 4. 11 Tabel Uji Reliabilitas X2	45
Tabel 4. 12 Tabel Kolmogorov-Smirnov	46
Tabel 4. 13 Tabel Uji Autokorelasi	47
Tabel 4. 14 Tabel Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4. 15 Tabel Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 16 Tabel Uji Linear Regresi Berganda	48
Tabel 4. 17 Tabel Uji Parsial (Uji t).....	49
Tabel 4. 18 Tabel Uji Simultan (Uji F).....	50
Tabel 4. 19 Tabel Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 20 Tabel tanggapan responden pada pernyataan tentang iklan (X1)	51
Tabel 4. 21 Tabel tanggapan responden pada pernyataan tentang kepercayaan merek (X2).....	53
Tabel 4. 22 Tabel tanggapan responden pada pernyataan tentang minat beli (Y). 55	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data urutan marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	26
Gambar 4. 1 Logo Pinkflash.....	36
Gambar 4. 2 Pinkflash di Shopee	37
Gambar 4. 3 Kosmetik Mata	38
Gambar 4. 4 Kosmetik Bibir	38
Gambar 4. 5 Kosmetik Wajah	39
Gambar 4. 6 Uji Normalitas P-Plot	45