

ABSTRAK

Ratna Dwita Ansir. 2024. *Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dibimbing oleh : Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ,kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk make over di *marketplace Shopee*, khususnya pada toko omorfo shop di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Make Over di Shopee Omorfo Shop Makassar dengan total 130 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas berpengaruh positif tapi tidak signifikan, dengan nilai koefisien 0,228 dan nilai signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$. Selain itu, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,576 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,467 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kredibilitas tidak memberikan dampak yang signifikan.

Kata Kunci : Kredibilitas, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

ABSTRACT

Ratna Dwita Ansir. 2024. *The Influence of Credibility, Brand Image, and Consumer Trust on Intention to Buy Make Over Products in Omorfo Shop Marketing at Shopee in Makassar*. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Buyung Romadhoni and Syarthini Indrayani

This study aims to analyze the influence of credibility, brand image, and consumer trust on the interest in buying make over products in the Shopee marketplace, especially at the omorfo shop in Makassar City. This study uses a quantitative approach with data collection through a questionnaire. The sample in this study were consumers who had purchased Make Over Products at Shopee Omorfo Shop Makassar with a total of 130 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression through the SPSS version 27 application. The results showed that Credibility had a positive but not significant effect, with a coefficient value of 0.228 and a significance value of $0.112 > 0.05$. In addition, Brand Image had a positive and significant effect, with a coefficient value of 0.576 and a significance of $0.000 < 0.05$. In addition, Consumer Trust also had a positive and significant effect, with a coefficient value of 0.467 and a significance of $0.002 < 0.05$. This indicates that brand image and consumer trust are the main factors that have a significant influence on purchasing interest, while credibility does not have a significant impact.

Keywords: Credibility, Brand Image, Consumer Trust and Purchase Intention