

**PENGARUH PERSEPSI PUBLIK PADA BRAND LOOKE PASCA
PENANGANAN KASUS CUSHION RUSAK TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Faisal Rizky Kurniawan

(3202100039)

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faisal Rizky Kurniawan
NIM : 32803200039
Peminatan : Marketing Communication
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH PERSEPSI PUBLIK PADA BRAND LOOKE PASCA
PENANGANAN KASUS CUSHION RUSAK TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN MINAT BELI”**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan juga bukan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan dari karya orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang 18 Mei 2025

YangTertanda



Faisal Rizky Kurniawan

NIM.32802100039

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI PUBLIK PADA
BRAND LOOKE PASCA PENANGANAN
KASUS CUSHION RUSAK TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI**

Nama Penyusun : Faisal Rizky Kurniawan

NIM : 32803200039

Peminatan : Marketing Communication

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Dosen Pembimbing :



Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.

NIK.0621067101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI PUBLIK PADA BRAND LOOKE PASCA PENANGANAN KASUS CUSHION RUSAK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI**

Nama Penyusun : Faisal Rizky Kurniawan

NIM : 32803200039

Peminatan : Marketing Communication

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

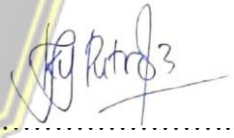
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang 18 Mei 2025

Dosen Penguji :

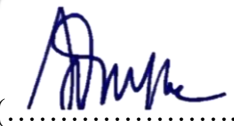
Ketua Penguji :

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211121020

()

Anggota Penguji I

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK.0621067101

()

Anggota Penguji II

1. Dr.Dian Marhaeni K.S.Sos, M.Si
NIK. 211108001

()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Faisal Rizky Kurniawan
NIM	: 32802100039
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi
*dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI PUBLIK PADA BRAND LOOKE PASCA
PENANGANAN KASUS CUSHION RUSAK TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN MINAT BELI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Faisal Rizky Kurniawan)

*Keterangan: Coret yang tidak perlu

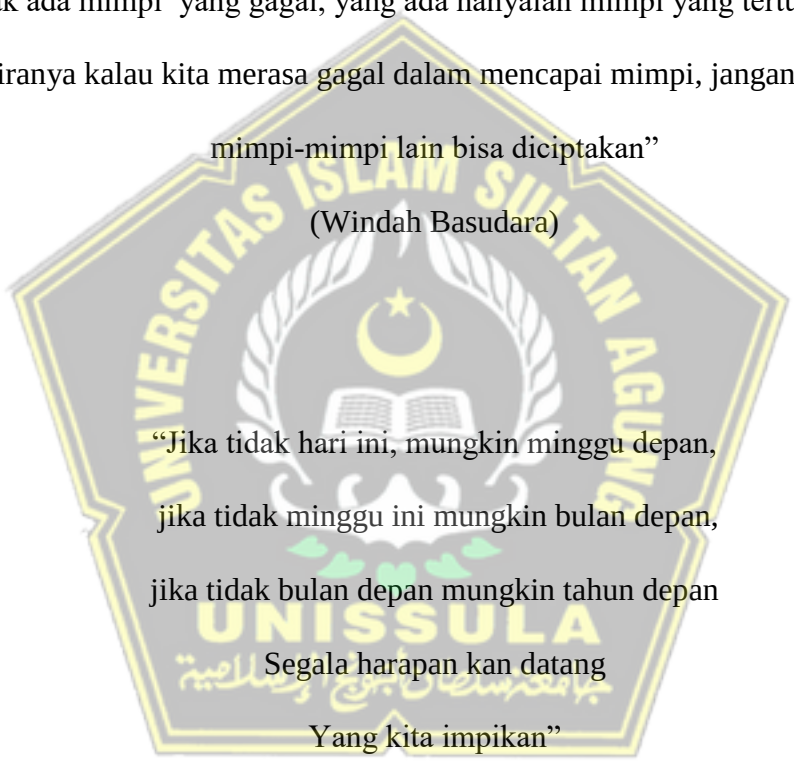
MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS.Al-Insyirah 5-6)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma
sekiranya kalau kita merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir
mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)



“Jika tidak hari ini, mungkin minggu depan,
jika tidak minggu ini mungkin bulan depan,
jika tidak bulan depan mungkin tahun depan
Segala harapan kan datang
Yang kita impikan”

(Batas Senja – Kita Usahakan Lagi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat-Nya berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Nurozi dan Ibu Hafshoh sebagai tanda terima kasih, rasa hormat dan bukti yang tak terhingga. Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu per satu. Yang pasti saya sangat berterima kasih kepada Bapak Nurozi dan Ibu Hafshoh yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan saya dan selalu percaya dengan apa yang saya lakukan selama ini. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, doa dan restu yang selama ini kalian berikan, semoga doa-doa dan harapan kalian dapat Penulis wujudkan di kemudian hari.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata-1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Nurozi dan Ibu Hafshoh, Adik saya Davin Azka dan Mozza Dina Safira terima kasih atas kasih sayang dan doa yang dipanjatkan serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini.
4. Dr.Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen Wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang berharga dan bermanfaat sebagai bekal untuk penulis.
6. Seluruh staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi.
7. Kepada Kumala Alief Fiyani, salah satu seseorang yang berharga bagi penulis atas kehadirannya. Terima kasih atas semua usaha, waktu, do'a,

ketulusan, kesabaran, dan dukungan yang tak pernah henti. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan selalu kebersamai penulis dalam suka maupun duka, berproses bersama hingga menjadi yang lebih baik lagi. Semoga bisa mewujudkan mimpi dan harapan bersama dengan banyak senyuman.

8. Kepada sahabat-sahabatku Burhan, Raihan, Humam, Aldo, Azmi, Rifki, Wisnu, Helmi, dan lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Kalian telah menjadi sumber motivasi dan dukungan yang tak henti-hentinya. Terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, dan kenangan indah yang telah kita ciptakan bersama.
9. Dan yang terakhir, tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang keras, tidak menyerah, dan terus berusaha untuk mencapai tujuan. Selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini, aku telah belajar banyak tentang diri sendiri, tentang kekuatan dan kelemahan, serta tentang arti dari kerja keras dan dedikasi. Aku bangga dengan diriku sendiri yang telah melewati semua tantangan dan rintangan dengan tekad dan semangat yang kuat. Semoga semua pengalaman dan ilmu yang aku dapatkan dapat menjadi bekal untuk masa depan yang lebih baik.

PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT PADA BRAND LOOKE DALAM PENANGANAN KASUS CUSHION RUSAK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI

Faisal Rizky Kuniawan

ABSTRAK

Persepsi adalah proses individu menerima dan menginterpretasikan rangsangan melalui indera. Di era globalisasi, merek bukan sekadar produk, tapi simbol nilai dan identitas. Persepsi publik terhadap merek sangat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen (Selli et al., 2016). Brand Looke tengah menghadapi tantangan serius akibat kerusakan produk yang viral di media sosial. Hal ini menyebabkan banyak keluhan dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi masyarakat terhadap penanganan masalah ini dan dampaknya pada kepercayaan serta minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi konsumen dan teori perilaku konsumen. Tipe penelitian adalah kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden di Kota Semarang dengan teknik penentuan sampel purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($p = 0,001$) dengan koefisien regresi sebesar 0,714 dan persepsi positif masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($p = 0,001$), dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan penanganan yang baik dari pihak Looke, memberikan respons cepat terhadap keluhan, menjaga transparansi informasi, serta komitmen mengganti kerugian konsumen, terbukti efektif dalam membangun kembali kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini terbatas pada pengumpulan data melalui kuesioner dengan 100 responden di Kota Semarang, sehingga belum sepenuhnya mewakili kondisi sebenarnya.

Kesimpulan Persepsi masyarakat yang positif terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh brand Looke secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Hal ini menunjukkan pentingnya respons cepat dan transparansi dari perusahaan dalam menangani keluhan konsumen. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Edukasi mengenai produk juga perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial dan influencer terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, serta membandingkan dengan brand lain dalam situasi serupa.

Kata kunci: Persepsi masyarakat, brand Looke, kepercayaan, minat beli, cushion rusak.

THE INFLUENCE OF PUBLIC PERCEPTION ON THE LOOKE BRAND IN HANDLING THE CASE OF CUSHION DAMAGED ON TRUST AND INTEREST

Faisal Rizky Kuniawan

ABSTRACT

Perception is the process by which individuals receive and interpret stimuli through their senses. In the era of globalization, brands are not just products, but symbols of values and identity. Public perception of brands greatly influences consumer trust and purchasing interest (Selli et al., 2016). Brand Looke is facing serious challenges due to product damage that has gone viral on social media. This has led to many complaints from the public. This study aims to analyze the influence of public perception on the handling of this issue and its impact on trust and purchasing interest. The theories used in this study are consumer perception theory and consumer behavior theory. The research type is explanatory quantitative, with data collected using a questionnaire distributed to 100 respondents in Semarang City using purposive sampling.

The results of the study indicate that positive public perception significantly influences trust ($p = 0.001$) with a regression coefficient of 0.714 and positive public perception significantly influences purchasing interest ($p = 0.001$), with regression coefficients of 0.786, respectively. This indicates that Looke's effective handling of the issue, including quick responses to complaints, maintaining transparency in information, and committing to compensate consumers for their losses, has proven effective in rebuilding trust and increasing purchase intent. This study is limited to data collection through a questionnaire with 100 respondents in the city of Semarang, so it does not fully represent the actual conditions.

Conclusion Positive public perception of Looke's handling of damaged cushion cases significantly increases trust and purchasing interest. This highlights the importance of swift responses and transparency from companies in addressing consumer complaints. Companies are advised to continue improving product and service quality, as well as strengthening communication with consumers through social media. Product education also needs to be enhanced to build trust. Further research could explore the influence of social media and influencers on consumer perceptions and purchasing decisions, and compare with other brands in similar situations.

Keywords: Public perception, Looke brand, trust, purchasing interest, damaged cushions.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN I	iii
HALAMAN PENGESAHAN II	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Akademis.....	11
1.4.2. Praktis.....	11
1.4.3. Sosial.....	12
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2 State Of The Art	14
Tabel 1.1 State Of The Art.....	14
1.5.3 Teori Penelitian	16
1.5.4 Kerangka Konsep Penelitian	21

1.5.5 Hipotesis Penelitian.....	22
1.6. Definisi Konseptual.....	22
1.7. Definisi Operasional.....	24
1.8. METODOLOGI PENELITIAN.....	25
1.8.1. Tipe Penelitian.....	25
1.8.2. Populasi dan Sampel	26
1.8.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
1.8.4. Sumber Data.....	29
1.8.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.8.6. Skala Pengukuran.....	30
1.8.7. Teknik Analisis Data.....	31
1.8.8. Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
BAB II.....	36
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	36
2.1 Sejarah dan Profil Looke Cosmetics	36
2.1.1 Visi Misi Looke Cosmetics	38
2.2 Gambaran Umum Kota Semarang	39
2.2.1 Letak Geografis	39
2.2.2 Kondisi Demografis Kota Semarang.....	40
2.2.3 Perempuan Kota Semarang.....	42
BAB III	43
TEMUAN PENELITIAN	43
3.1 Karakteristik Responden	43
3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Alamat	43
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
3.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi Masyarakat (Variabel X)	46
3.2.2 Deskripsi Penelitian Variabel Kepercayaan (Y1)	53
3.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y2)	63
3.3 Interval Kelas	72
3.3.1 Interval Kelas Persepsi Masyarakat (Variabel X).....	72
3.3.2 Interval Kelas Kepercayaan (Y1).....	73

3.3.3 Interval Kelas Minat Beli (Y2).....	74
BAB IV	76
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	76
4.1 Kualitas Data	76
4.1.1 Uji Validitas	76
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.2 Uji Asumsi Normal	80
4.2.1 Uji Normalitas	80
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	82
4.3 Pengujian Hipotesis.....	83
4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana	83
4.3.2 Hasil Uji T (Parsial)	85
4.4 Uji Determinasi	88
4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)	89
4.5.1 Analisis Teori Persepsi Konsumen	89
4.5.2 Teori Perilaku Konsumen.....	96
4.6 Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Kepercayaan (Y1).....	99
4.7 Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Minat Beli (Y2)	100
BAB V.....	102
KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
1. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Kepercayaan (Y1).....	102
2. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Minat Beli (Y2)	102
5.2 Saran.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108
HASIL Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Cushion Rusak.....	6
Gambar 1 .2 Komentar Masyarakat.....	6
Gambar 1.3 Klarifikasi pihak looke	9
Gambar 2.1 Peta Kota Semarang	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art (SOTA).....	14
Tabel 3.1 Kerangka Empiris Penelitian	22
Tabel 4.1. Skala Likert	31
Tabel 3.1 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 3.2 Persebaran Persentase Responden berdasarkan usia.....	45
Tabel 3.3 Persebaran persentase Responden Berdasarkan Alamat.....	46
Tabel 3.3. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Kepuasan Pada Respon Brand Looke dalam menangani masalah cushion rusak.....	47
Tabel 3.4. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Brand Looke memberikan penjelasan yang jelas dan cepat mengenai masalah cushion rusak	48
Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Tindakan yang diambil oleh Brand Looke dalam menangani masalah cushion rusak sudah tepat.....	49
Tabel 3.6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Saya percaya Brand Looke dapat memperbaiki produknya dengan lebih baik di masa depan setelah kejadian ini.....	50
Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Penanganan masalah cushion rusak oleh Looke mencerminkan reputasi positif brand ini di mata saya	51

Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Penanganan masalah oleh Brand Looke mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka di masa depan.	52
Tabel 3.9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Saya menilai tindakan Brand Looke terhadap kasus cushion rusak dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk mereka.	53
Tabel 3.10 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya mempercayai Brand Looke selalu memberikan yang terbaik terhadap Konsumen.....	54
Tabel 3.11 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya mempercayai Brand Looke memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.....	55
Tabel 3.12 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya yakin brand Looke akan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka setelah menghadapi masalah cushion rusak	56
Tabel 3.13 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya percaya Brand Looke bisa menyelesaikan masalah ini dengan baik ...	57
Tabel 3.14 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa puas terhadap respond penanganan dari Brand Looke terhadap kasus cushion rusak	58
Tabel 3.15 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya meyakini bahwa perusahaan sudah mengatakan sejujur-jujurnya atas penyebab dari terjadinya kasus tersebut	59
Tabel 3.16 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya meyakini bahwa perusahaan menepati janji untuk mengembalikan dana kerugian konsumen atas kasus tersebut.....	60

Tabel 3.17 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya meyakini Komitmen Brand Looke pada kualitas produk sangat bisa Diandalkan.....	61
Tabel 3.18 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya bersedia untuk tetap mempercayai brand Looke setelah terjadinya kasus cushion rusak yang pernah terjadi.	62
Tabel 3.19 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Brand Looke dapat diandalkan sebagai make up untuk sehari-hari	63
Tabel 3.20. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah mengetahui cara Looke menangani masalah cushion rusak dengan baik, saya tertarik untuk membeli produk Looke	64
Tabel 3.21 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya akan mempertimbangkan untuk membeli cushion Looke karena saya merasa produk ini lebih aman setelah masalah cushion rusak ditangani.....	65
Tabel 3.22. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya akan merekomendasikan produk cushion Looke kepada teman atau keluarga setelah melihat penanganan mereka terhadap masalah cushion rusak dengan baik	66
Tabel 3.23 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya percaya bahwa produk cushion Looke layak untuk disarankan kepada orang lain	67
Tabel 3.24. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya lebih menyukai produk Looke karena saya merasa lebih dihargai sebagai konsumen setelah masalah cushion rusak ditangani dengan baik	68
Tabel 3.25. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya cenderung memilih produk cushion Looke dibandingkan dengan merek lainnya karena kepuasan yang diberikan oleh perusahaan	69

Tabel 3.26 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Kualitas produk Brand Looke lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.....	70
Tabel 3.27. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Looke setelah mengetahui mereka menangani masalah cushion rusak dengan baik.....	71
Tabel 3.28 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Penanganan masalah oleh Looke membuat saya ingin mengeksplorasi lebih jauh produk-produk lain dari brand looke	72
Tabel 3.29 Skala Kelas Interval Variabel X.....	74
Tabel 3.30 Skala Kelas Interval Variabel Y1.....	75
Tabel 3.31 Skala Kelas Interval Variabel Y2.....	76
Tabel 4.1 Uji Validitas	77
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y1.....	81
Tabel 4.4 Uji Normalitas Kolmogorov X dan Y2.....	82
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas X dan Y1.....	83
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas X dan Y2	84
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Persepsi Masyarakat (X) terhadap Kepercayaan (Y1).....	85
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Persepsi Masyarakat (X) terhadap Minat Beli (Y2).....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji T Variabel Persepsi Masyarakat (X) terhadap Kepercayaan (Y1).....	87

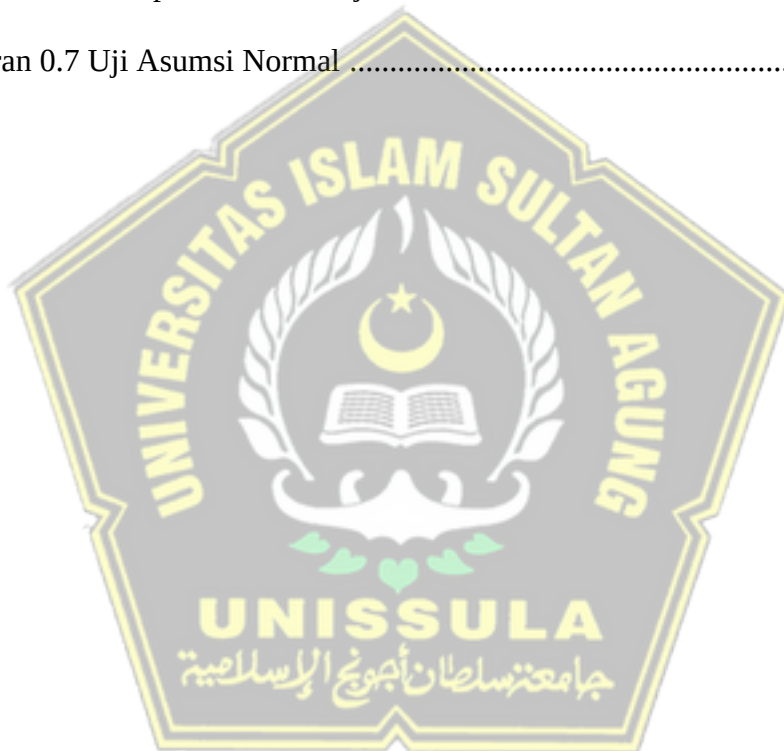
Tabel 4.10 Hasil Uji T Variabel Persepsi Masyarakat (X) terhadap Minat Beli (Y2).....	89
---	----

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Masyarakat (X) terhadap Minat Beli (Y2).....	89
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Parameter Variabel	111
Lampiran 2.0 Matriks Kuesioner	115
Lampiran 03. Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 0.5 Tabulasi Kuesioner	128
Lampiran 06. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	134
Lampiran 0.7 Uji Asumsi Normal	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persepsi merupakan tahapan di mana individu menerima rangsangan atau stimulus melalui indera mereka. Namun, proses ini tidak berhenti di situ saja. Biasanya, stimulus tersebut diteruskan melalui sistem saraf ke otak, yang bertindak sebagai pusat pengaturan saraf. Selanjutnya, otak memproses stimulus tersebut menjadi apa yang kita kenal sebagai persepsi. Dengan demikian, persepsi terjadi sebagai hasil dari proses di mana stimulus yang diterima oleh individu melalui indera kemudian diteruskan ke otak, membentuk apa yang kita persepsikan (Mulawarman, 2015). Sedangkan Menurut Bimo Walgito dalam buku Wahyu Abdul Jafar (2019:21) persepsi merupakan proses mengorganisasi dan menafsirkan rangsangan yang diterima oleh individu, sehingga membentuk suatu aktivitas yang menyatu dalam diri orang tersebut.

Persepsi sebagai proses kompleks di mana individu mengolah sensasi-sensasi yang diterima oleh indra-indra mereka. Proses ini melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi terhadap informasi sensorik yang diterima. Dalam konteks psikologi, persepsi menyangkut cara individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Ini mencakup bagaimana manusia mengenali, memahami, dan merespons rangsangan dari lingkungan, serta bagaimana lingkungan itu sendiri memengaruhi individu. Dengan demikian, persepsi mencerminkan hubungan dinamis antara

manusia dan lingkungan mereka, di mana keduanya saling memengaruhi satu sama lain. Dalam kata lain, persepsi merupakan hasil dari interaksi antara individu dan lingkungan yang mereka tempati, memperkaya pengalaman hidup manusia melalui pemahaman dan interpretasi yang terus berkembang terhadap dunia di sekitar mereka (Sumarandak *et al.*, 2021).

Persepsi melibatkan proses internal yang memungkinkan kita untuk memahami dan mengevaluasi pengetahuan tentang orang lain. Dalam proses ini, sensitivitas terhadap lingkungan sekitar mulai muncul. Cara pandang yang kita miliki akan mempengaruhi kesan yang terbentuk dari persepsi tersebut. Interaksi antara individu tidak terlepas dari cara pandang atau persepsi masing-masing, yang kemudian membentuk persepsi kolektif dalam masyarakat. Persepsi masyarakat menciptakan penilaian terhadap sikap, perilaku, dan tindakan seseorang dalam konteks kehidupan bersosialisasi (Ivanna, 2020).

Publik menurut Herbert Blumer yang dikutip oleh Juariyah (2019:8) merupakan kumpulan individu yang secara spontan merespons suatu isu yang dianggap penting dan relevan, meskipun mereka tidak selalu terikat oleh struktur formal atau hubungan yang tetap. Interaksi dan pertukaran pandangan di antara anggota publik menjadi elemen penting dalam pembentukan opini dan tindakan kolektif terhadap isu tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi publik adalah cara sekelompok individu merespons dan menafsirkan informasi dari lingkungan

mereka, yang kemudian memengaruhi pandangan serta tindakan mereka terhadap hal-hal tertentu (Juariyah, 2019).

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, merek atau brand memiliki peran yang semakin penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Publik tidak hanya melihat merek sebagai sekadar produk atau layanan, tetapi juga sebagai simbol nilai, citra, dan identitas. Persepsi publik terhadap suatu merek menjadi kunci dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini karena persepsi tersebut dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli. Dalam kepercayaan publik terhadap suatu brand, terkadang terdapat kekhawatiran mengenai risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi online, karena tidak dapat mengecek secara langsung produk yang dibeli. Minat sendiri merupakan sikap di mana seseorang berminat terhadap suatu objek atau barang, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan cara untuk mendapatkan objek atau barang tersebut. (Selli et al., 2016)

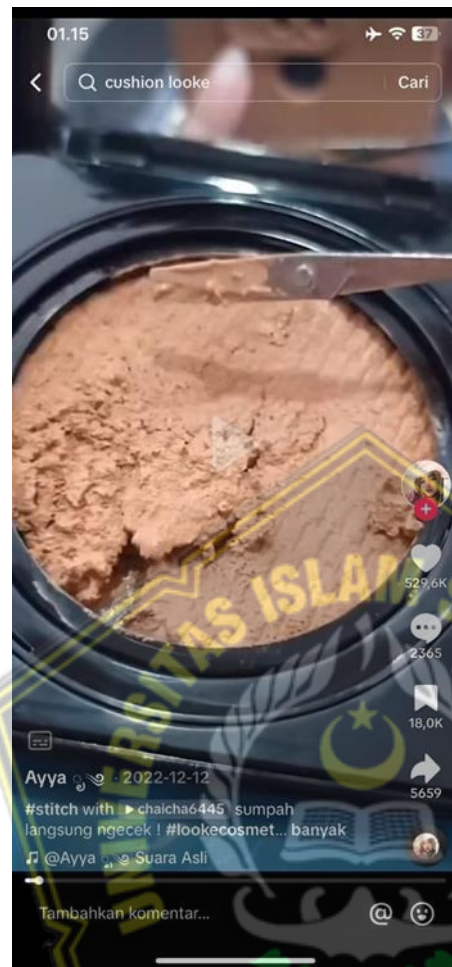
Kepercayaan merupakan sebuah hal yang mendasar dalam hubungan sosial manusia. Ini mendasari kemauan seseorang untuk mengandalkan individu lain dan mempengaruhi cara mereka berinteraksi dalam berbagai situasi. Gambaran ini tidak hanya didasarkan pada keyakinan pribadi seorang terhadap individu lain, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan sosial. Saat seseorang dihadapkan pada pilihan atau keputusan, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan pilihan, individu cenderung lebih memilih saran atau

pandangan dari orang yang mereka percayai daripada orang yang kurang mereka percayai (Anwar Yacob, 2018). Sedangkan menurut Leninkumar (2017) yang dikutip Wardhana, Aditya. (2024) Kepercayaan merupakan kondisi psikologis dan perilaku yang timbul ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia produk atau jasa akan bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka. Kepercayaan dalam hal hubungan sosial manusia juga memainkan peran penting dalam hubungan Antara individu dan *brand*.. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hasil dari keyakinan mereka bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan nilai yang diharapkan, baik dalam kualitas dan kepuasan. Kepercayaan ini juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang mungkin timbul, sehingga konsumen merasa lebih yakin saat memilih produk *brand* tersebut (Yuningsih, 2024).

Minat adalah proses di mana seseorang secara konsisten fokus dan memperhatikan hal-hal yang menarik, sering kali memberikan perasaan senang dan kepuasan. Ini mencerminkan ketertarikan yang berkelanjutan terhadap topik atau kegiatan tertentu, yang dapat memicu motivasi dan keterlibatan yang lebih besar dari individu tersebut (Nurhasanah & Sobandi, 2016). Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, yang melibatkan keinginan atau niat untuk membeli suatu produk atau layanan di masa yang akan datang. Proses ini bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra produk atau brand

yang menarik perhatian konsumen, yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Pentingnya bagi individu untuk memiliki informasi yang memadai tentang produk yang diminati agar minat beli muncul dan mempengaruhi perilaku pembelian lagi di masa depan (Rama Raihan Syihab, 2024). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Aditya Wardhana 2024;87), minat beli merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini didasarkan pada pengalaman konsumen dalam hal memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tertentu.

Salah satu *brand* yang telah mengalami tantangan dalam hal ini adalah Looke, sebuah brand yang dikenal sebagai produsen produk kosmetik berkualitas. Namun, terdapat kasus yang melibatkan rusaknya produk Cushion yang diproduksi oleh Looke, yang berdampak negatif pada persepsi masyarakat terhadap merek ini. Kasus Cushion rusak tersebut telah memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Looke, terutama dalam hal keandalan dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen yang mengalami pengalaman negatif dengan produk tersebut tentunya akan merasa sangat kecewa dan kehilangan kepercayaan serta minat beli terhadap merek Looke. Mereka merasa bahwa merek ini tidak dapat diandalkan dan tidak memprioritaskan kualitas produk, sehingga meragukan komitmen Looke dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan gambar berikut.



Gambar 1. 1 produk cushion rusak



Gambar 1 .2 komentar masyarakat

Sumber :Akun sosial media tiktok @chaicha6445

Kasus tersebut terjadi pada bulan Desember 2022. Kasus ini viral dan mendapatkan keluhan massal di berbagai *platform* media sosial salah satunya TikTok. Banyak pengguna produk cushion brand looke mengeluhkan bahwa sponge yang terdapat pada packaging produk cushion tersebut rusak, seperti meleleh dan menggumpal. Kasus ini menimbulkan banyak reaksi negatif dari konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand Looke.

Dari kasus yang menimpa brand Looke Cosmetic ini, dapat dilihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap brand Looke dalam penanganan kasus Cushion rusak tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Persepsi negatif yang muncul akibat produk yang rusak membuat konsumen meragukan kualitas dan keandalan produk-produk yang dihasilkan oleh Looke. Ketika konsumen mengalami pengalaman buruk dengan produk cushion yang rusak, seperti sponge yang meleleh dan menggumpal, hal ini menciptakan kesan bahwa Looke kurang memperhatikan kontrol dan kualitas pengujian produk sebelum diluncurkan ke pasar.

Ketidakpuasan konsumen yang meluas, terutama yang diekspresikan melalui *platform* media sosial seperti TikTok, semakin memperburuk citra brand di mata publik. Pengalaman buruk ini tidak hanya menciptakan rasa kecewa, tetapi juga berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap brand Looke secara keseluruhan. Konsumen yang merasa dirugikan mungkin mulai mempertanyakan komitmen Looke dalam menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Mereka akan berpikir dua kali sebelum membeli produk lain dari brand ini, karena khawatir akan mengalami masalah yang serupa. Ketidakpercayaan ini dapat menyebar dengan cepat baik secara langsung maupun melalui ulasan dan komentar di media sosial, yang dapat menghambat upaya Looke untuk menarik pelanggan baru.

Selain itu, persepsi negatif ini juga dapat berdampak pada penurunan minat beli konsumen yang pernah memiliki pengalaman negatif atau yang telah mendengar keluhan dari orang lain cenderung lebih berhati-hati dan memilih untuk beralih ke brand lain yang mereka anggap lebih dapat diandalkan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan produk Looke secara keseluruhan, tidak hanya untuk produk cushion, tetapi juga untuk lini produk lainnya.

Atas terjadinya peristiwa tersebut menjadikan pihak looke mengambil langkah untuk mengembalikan kepercayaan publik. Mereka membuat postingan di akun Instagram resmi @lookecosmetics. Dalam postingan itu, Looke menjelaskan bahwa ada kegagalan produksi pada batch tertentu, atas hal tersebut pihak looke meminta maaf kepada seluruh publik yang terkena dampak dan pihak looke bersedia mengganti seluruh kerugian publik yang terkena dampak dengan cara mengisi *google form* yang dibagikan pihak looke melalui postingan tersebut.



Gambar 1.3 Klarifikasi pihak looke

Sumber : Official Instagram looke

Dari tindakan diatas yang dilakukan oleh looke mendapatkan hasil komentar positif dari masyarakat karena masyarakat merasa pihak looke bertanggung jawab dengan cara merespon cepat atas kejadian tersebut. Seperti komentar dari akun @gilang_primasiwi : “Makasih looke buat

responnya ♥ karna juju raja emng saya suka bgt sm cushion looke ... hanya aja itu permasalahannya ada di spongenya yg mudah hancur, terus juga cepet kering jadi cepet abis, dan 1 lagi refillnya sering ga ngepas sama tempatnya jdi ga bisa ditutup rapat ... mohon utk di perbaiki ya ♥ □”, @famma.az “goojob team! Cpt tanggap bgt ♥ semangat!!” dan akun @deviprimestys “Aaaaa salut banget sama Looke, semangat semoga segera selesai yah♥”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fakta dilapangan secara pengamatan maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Pada Brand Looke Dalam Penanganan Kasus Cushion Rusak Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli”. Peneliti akan melakukan penelitian ini pada masyarakat Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka didapatkan rumusan masalah penelitian :

1. Seberapa pengaruh persepsi masyarakat pada brand looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada brand looke.
2. Seberapa pengaruh persepsi masyarakat pada brand looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap minat beli masyarakat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi masyarakat pada brand looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada brand looke.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi masyarakat pada brand looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap minat beli masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan evaluasi dari penelitian ilmiah berkaitan dengan permasalahan yang serupa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan tambahan pengembangan teori komunikasi khususnya teori persepsi konsumen dan perilaku konsumen.

1.4.2. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan lainnya, khususnya perusahaan kosmetik tentang strategi yang efektif dalam menangani keluhan produk yang rusak. Dengan memahami dampak persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan minat beli, perusahaan dapat

mengimplementasikan langkah-langkah yang lebih baik dalam menangani produk rusak dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.3. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai hak-hak mereka sebagai konsumen, khususnya dalam konteks produk rusak dan penanganan keluhan oleh perusahaan. Dengan mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap penanganan kasus cushion rusak mempengaruhi kepercayaan dan minat beli, konsumen dapat lebih memahami pentingnya mendapatkan pelayanan yang adil dan transparan. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih kritis dan berani menyuarakan keluhan mereka, sehingga secara keseluruhan, kualitas layanan dan produk di pasar akan meningkat seiring dengan tuntutan konsumen yang lebih sadar dan aktif.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang atau perspektif yang ada pada dalam diri seseorang dan dapat mempengaruhi bagaimana orang tersebut memandang realitas di sekitarnya. Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang memberikan penjelasan tentang cara pandang peneliti terhadap fakta-fakta kehidupan sosial serta bagaimana peneliti memperlakukan ilmu atau teori yang dikonstruksi. Paradigma ini menjadi dasar dari suatu disiplin ilmu

tentang isu-isu utama yang seharusnya dipelajari. Selain itu, paradigma penelitian juga menguraikan cara peneliti memahami suatu masalah, serta menetapkan kriteria pengujian yang menjadi landasan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Hikmah, 2017).

Dimulai sejak abad pencerahan sampai pada era globalisasi ini, terdapat empat paradigma yang digunakan dalam penelitian komunikasi. Guba dan Lincoln mengklasifikasikannya kedalam empat paradigma yaitu : paradigma positivisme, paradigma post positivisme, konstruktivisme dan kritis (Sunarto dan hermawan 2011:9)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme berasal dari seorang filsuf terkenal, Auguste Comte. Pemikiran Comte mengenai positivism dituangkan dalam karyanya yang berjudul "*Cours de Philosophie Positive*" (Kursus Filsafat Positif) dan "*Systeme de Politique Positive*" (Sistem Politik Positif). Pemikiran-pemikiran Comte dalam kedua karya tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Dalam paradigma positivisme, pandangan mengenai ilmu pengetahuan didasarkan pada prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur yang baku. Ilmu pengetahuan dianggap bersifat deduktif, artinya dimulai dari konsep-konsep umum dan abstrak, kemudian

mengarah pada hal yang lebih konkret dan spesifik, serta dipandang sesuatu yang nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum kausal yang bersifat universal dan melibatkan berbagai variable. Pada akhirnya paradigma positivism ini melahirkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ilmiah (Andini et al., 2023).

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena pengukurannya yang objektif dan kuantitatif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Paradigma positivisme mendukung penggunaan metode kuesioner untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga peneliti bisa untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh persepsi masyarakat terhadap kepercayaan dan minat beli dengan tingkat akurasi dan reliabilitas yang tinggi.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1.1 State Of The Art

No	Penulis & Judul	Bentuk Publikasi & Tahun	Hasil penelitian	Metode Penelitian
1.	Ajengg Istiqomah – Analisis Pengaruh Persepsi dan Minat	Skripsi - 2022	Hasil yang diperoleh yaitu : Bahwa persepsi dan minat memainkan peran penting dalam	Kuantitatif

	Masyarakat Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia		mempengaruhi kepercayaan pada bank syariah Indonesia .	
2.	Abdu fitrah Indarto, Siti ning farida – Pengaruh Brand Image dan Persepsi kualitas Terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya	Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah - 2022	Hasil yang di peroleh yaitu : Bahwa citra dan merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, minat membeli konsumen produk iphone disurabaya. Ini juga menunjukan bahwa kualitas yang dirasakan juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat membeli iphone di Surabaya.	Kuantitatif
3.	Fairus rizkitasari , Dian Ari Nugroho – Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan	Jurnal ekonomi dan bisnis - 2017	Hasil yang diperoleh yaitu : Persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan pada minat beli koreabuys.com, melalui kepercayaan yang berarti bahwa konsumen yang memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi	Kuantitatif

	Kepercayaan Sebagai Mediasi (studi kasus konsumen koreabuys.com)		cenderung memiliki kepercayaan yang lebih rendah dan minat beli yang lebih rendah.	
--	--	--	--	--

Dari data State of The Art di atas, Penelitian ini memiliki pembaruan yaitu menggunakan objek salah satu brand kosmetik terkenal di Indonesia yaitu looke yang secara khusus mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap brand looke dalam konteks penanganan kasus cushion rusak yang belum diteliti sebelumnya dan menggunakan Teori yang berbeda. Penelitian-penelitian terdahulu diatas akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mulyani, 2022). Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterima melalui pancaindra untuk membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Proses ini tidak semata-mata bergantung pada rangsangan fisik yang diterima, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konteks atau lingkungan sekitar yang membingkai stimulus tersebut. Artinya, persepsi terbentuk bukan hanya karena apa yang kita lihat atau

dengar secara langsung, tetapi juga karena bagaimana stimulus itu berinteraksi dan berkaitan dengan elemen-elemen lain di sekelilingnya. Dengan adanya interaksi ini, maka muncullah persepsi bagi setiap individu, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan harapan masing-masing

Adapun proses persepsi menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:69) mencakup seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi :

1. Seleksi Persepsi

Seleksi merupakan proses di mana indra menyaring rangsangan dari luar, yang intensitas dan jenisnya bisa sangat bervariasi. Seleksi persepsi terjadi ketika seseorang menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan informasi psikologis yang tersimpan dalam memori mereka. Rangsangan ini diterima oleh indra penerima seseorang. Sebelum seleksi persepsi berlangsung, rangsangan harus terlebih dahulu menarik perhatian seseorang. Maka, dua proses utama yang termasuk dalam seleksi adalah perhatian dan persepsi selektif

2. Perorganisasian Persepsi

Perorganisasian persepsi yaitu proses dimana seseorang menggabungkan informasi dari berbagai sumber menjadi suatu pemahaman yang komprehensif untuk lebih memahami situasi dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.

Proses ini mempermudah seseorang dalam memproses informasi, memberikan makna yang terintegrasi, serta memungkinkan evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap rangsangan yang diterima. Dengan pengorganisasian persepsi, seseorang dapat lebih efisien dalam menganalisis informasi dan membuat keputusan yang lebih baik.

3. Interpretasi Persepsi

Proses terahir adalah pemberian interpretasi atas stimulus yang diterima seseorang. Setiap rangsangan yang diterima, baik secara sadar maupun tidak sadar, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, motivasi, keperibadian, dan tingkat keceardasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterima, yaitu proses menyederhanakan informasi yang kompleks. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan suatu produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang seseorang. Dalam proses ini, seseorang mengakses kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjang untuk membantu mengevaluasi berbagai rangsangan yang diterima. Tahap ini disebut persepsi seseorang terhadap suatu produk sebagai hasil dari rangsangan yang diterima.

Teori persepsi konsumen digunakan dalam penelitian ini karena memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana masyarakat menangkap, menafsirkan, dan bereaksi terhadap tindakan suatu merek dalam mengatasi masalah produk. Melalui teori ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana persepsi positif atau negatif terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh Brand Looke mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan minat mereka untuk membeli produk.

1.5.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk, (2000) yang dikutip oleh Jefri Putri Nugraha (2021:2). mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka) Tindakan konsumen ini bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan situasi dan lingkungan yang ada.

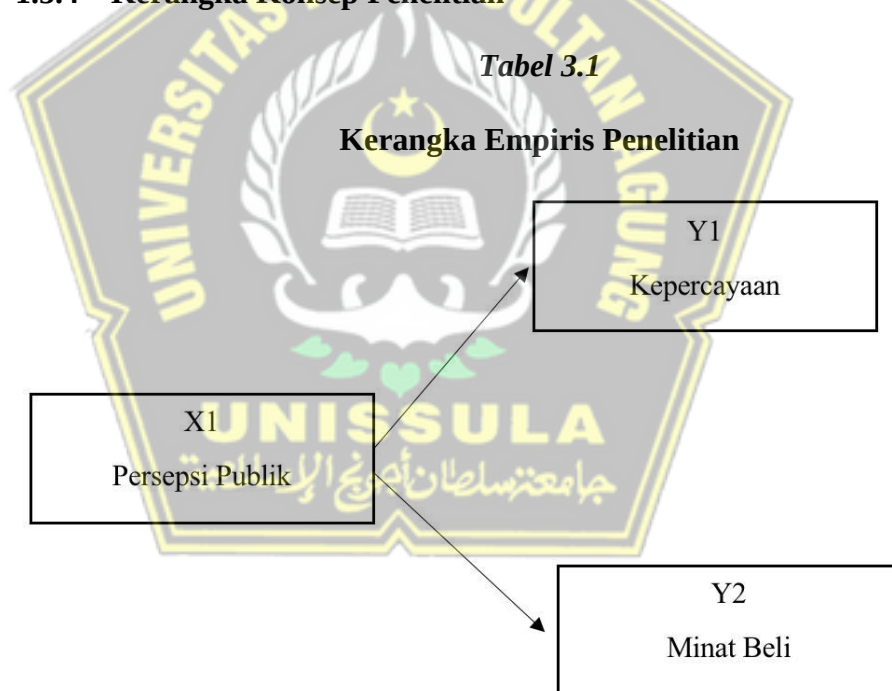
Dalam perilaku konsumen, terdapat dua jenis orientasi yang dapat ditemukan, yaitu orientasi rasional dan orientasi irasional.

Orientasi rasional cenderung lebih menekankan pada pemikiran dan logika yang dimiliki oleh konsumen, di mana mereka membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang dan logis. Di sisi lain, orientasi irasional lebih didorong oleh faktor emosional dan impulsif, seperti keinginan untuk membeli barang yang sedang diskon tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang. Perilaku konsumen yang berorientasi rasional umumnya didasarkan pada pertimbangan yang matang, seperti perbandingan harga, kualitas, dan manfaat produk. Mereka cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian secara seksama sebelum melakukan tindakan. Sebaliknya, perilaku konsumen yang berorientasi irasional lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional, seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera, mengikuti tren, atau menunjukkan status sosial (Nurul et al., 2021).

Perilaku konsumen tidak selalu bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat berubah sesuai dengan perubahan situasi dan lingkungan. Faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan karakteristik individu dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen yang bersifat rasional maupun irasional.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen karena teori ini mencakup seluruh proses yang dilalui konsumen dalam menanggapi suatu produk atau layanan, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi pasca konsumsi. Dengan memanfaatkan teori ini, peneliti dapat menguraikan bagaimana perilaku masyarakat terhadap penanganan masalah cushion rusak oleh Brand Looke mempengaruhi kepercayaan dan minat beli mereka.

1.5.4 Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

X : Variabel Independen yaitu variabel yang bersifat bebas atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dalam suatu perubahan atau timbulnya variabel (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi masyarakat.

Y : Variabel Dependen yaitu variabel yang bersifat terikat atau variabel yang telah dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan (Y1) dan Minat Beli (Y2).

1.5.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi positif masyarakat terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh Brand Looke berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pada brand tersebut.

H2 : Persepsi positif masyarakat terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh Brand Looke berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli brand tersebut.

1.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menggambarkan sifat, karakter, atau nilai-nilai individu yang diperlakukan sebagai objek dengan beragam variasi, dimana variasi tersebut diidentifikasi dan ditafsirkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014:38). Berdasarkan pernyataan tersebut maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Persepsi Publik

Persepsi publik merupakan hasil dari proses pengumpulan berbagai opini individu yang terbentuk melalui proses interaksi sosial dalam suatu kelompok masyarakat. Persepsi ini mencerminkan bagaimana komunitas atau kelompok sosial merespons dan menanggapi suatu isu atau permasalahan tertentu, yang umumnya

muncul dalam konteks diskusi atau perdebatan publik. Lebih dari sekadar kumpulan pendapat pribadi, opini publik mencerminkan sikap bersama yang terbentuk secara kolektif dan memiliki potensi untuk mendorong tindakan nyata atau reaksi sosial terhadap isu yang sama. Persepsi publik dapat mengalami perubahan seiring waktu, dipengaruhi oleh perkembangan informasi, penyampaian pesan, serta cara komunikasi yang terjadi di antara individu-individu di dalam masyarakat. Oleh karena itu, persepsi publik menjadi faktor penting dalam membentuk arah kebijakan, kepercayaan sosial, serta partisipasi masyarakat dalam merespons perubahan sosial atau peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Juariyah, 2019).

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi komponen kognitif yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk. Kepercayaan konsumen terbentuk dari adanya bukti dan pengalaman yang menguatkan keyakinan konsumen bahwa suatu hal adalah benar atau salah. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen mengenai suatu objek berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki. Kepercayaan konsumen ini kemudian akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Kurniawan, 2022).

3. Minat Beli

Minat beli adalah suatu perilaku dan kecenderungan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek atau produk. Minat beli menunjukkan adanya harapan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Minat beli timbul karena adanya daya tarik dari produk, baik dari segi fitur, manfaat, maupun lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rofiudin et al., 2022).

1.7. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk menjelaskan apa saja indikator-indikator sebagai penanda adanya variabel tersebut. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

1. Persepsi Publik (X1)

Indikator Persepsi Masyarakat menurut Ansori et al., (2022) yaitu, sebagai berikut :

- a. Tanggapan (Respon)
- b. Pendapat
- c. Penilaian

2. Kepercayaan (Y1)

Indikator Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016 : 225) dalam Kurniawan, (2022) yaitu, sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)
- b. *Ability* (Kemampuan)

- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend*

3. Minat Beli (Y2)

Indikator Minat Beli menurut Rofiudin et al., (2022) yaitu, sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

1.8. METODOLOGI PENELITIAN

1.8.1. Tipe Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pengukuran serta analisis hubungan kausal antara berbagai variabel. Pendekatan ini tidak menitikberatkan pada proses, melainkan pada hasil akhir, dan pelaksanaannya dianggap bersifat objektif serta bebas dari nilai-nilai subjektif peneliti (Hardani et al, 2023). Sedangkan menurut sugiyono (2009:14) yang dikutip oleh (Abdullah, 2022) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, yang telah lama menjadi tradisi dan dikenal sebagai metode ilmiah. Ciri khasnya adalah penggunaan data berupa angka-angka yang dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan penemuan dan pengembangan

ilmu pengetahuan dan teknologi baru secara konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatif karena penelitian yang berusaha menjelaskan sejauh mana persepsi masyarakat (variable X) mempengaruhi kepercayaan dan minat beli (variabel Y).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* yaitu studi penelitian yang mempelajari hubungan antara variable independen dengan variable dependen dalam pengukuran satu saat sekaligus (Yunitasari et al., 2020).

1.8.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah semua kelompok atau elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek atau apa saja yang berkaitan dengan penelitian (Asrulla et al., 2023). Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah masyarakat di Kota Semarang dengan range umur 20-24 tahun dengan jumlah sebanyak 129.453 jiwa berdasarkan BPS Kota Semarang tahun 2023 (semarangkota.bps.go.id).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan digunakan sebagai sumber data, sampel ini dipilih untuk mewakili seluruh populasi, sehingga karakteristik dan

jumlahnya mencerminkan keseluruhan populasi. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan diambil untuk mendapatkan informasi yang bisa menggambarkan populasi secara keseluruhan (Asrulla et al., 2023).

Pada penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Yamane, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

Dari rumus tersebut maka didapatkan jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{129.453}{1 + 129.453 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{129.453}{129.454 (0,01)}$$

$$n = \frac{129.453}{1.294,54}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan dari perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane maka hasil yang didapat adalah 99,99 tetapi akan dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

1.8.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau tujuan tertentu dan nilai kegunaan individu untuk diteliti (Asrulla et al., 2023). Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat asli Kota Semarang yang berjenis kelamin perempuan dengan range umur 20-24.

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah syarat umum yang harus dimiliki oleh subjek penelitian dari populasi target yang dapat dijangkau dan telah dipelajari sebelumnya. Kriteria ini digunakan untuk menentukan subjek mana yang memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam penelitian, sehingga memastikan kesesuaian data yang dikumpulkan (Mustapa et al., 2023).

- a) Masyarakat Kota Semarang yang berjenis kelamin perempuan dengan range umur 20-24 tahun.
- b) Masyarakat Kota Semarang yang bersedia menjadi responden.
- c) Masyarakat Kota Semarang yang mengetahui brand cosmetic looke.

2. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi yaitu menghilangkan atau tidak menyertakan subjek yang tidak sesuai dengan kriteria inklusi karena berbagai alasan, untuk memastikan hasil penelitian tetap valid dan dapat diandalkan (Mustapa et al., 2023).

- a) Masyarakat yang tinggal di Kota Semarang namun bukan penduduk asli Kota Semarang.
- b) Masyarakat yang tidak bersedia menjadi responden.

1.8.4. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang diperoleh secara langsung (Heryana, 2021). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari lapangan secara langsung melalui kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan responden mengenai pengaruh persepsi masyarakat pada brand Looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap kepercayaan dan minat beli masyarakat brand looke.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian (Heryana, 2021). Data sekunder dapat ditemui dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan metode pengambilan data dengan teknik sebagai berikut :

a. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung untuk mendapatkan data dari responden.

1.8.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat ukurnya. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, variabel yang diteliti dijabarkan terlebih dahulu ke dalam beberapa indikator. Indikator-indikator ini kemudian menjadi dasar dalam merancang butir-butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan.

KATEGORI RESPON	KETERANGAN
Sangat Tidak Setuju	(STS)
Tidak Setuju	(TS)
Netral	(N)
Setuju	(S)
Sangat Setuju	(SS)

Tabel 4.1. Skala Likert

1.8.7. Teknik Analisis Data

Satu atau lebih variabel dalam penelitian perlu ditentukan arah hubungannya dalam sebuah penelitian. Variabel dependen sifatnya random atau acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai konstans sehingga diperlukan teknik analisis data. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier sederhana, yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable. Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi masyarakat (X1), sedangkan variabel depennya adalah kepercayaan (Y1) dan Minat Beli (Y2).

1.8.8. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan penunjukan derajat ketepatan Antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan dengan jumlah responden 1/3 dari sampel yaitu sebanyak 33 responden. Dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} 0,194 dan taraf signifikan 5% (Rambe, 2018).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan di dalamnya menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam kurun waktu tertentu. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mampu memberikan hasil konsisten dalam mengukur hal yang sama secara berulang. Jika hasil yang diperoleh tetap stabil, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas dilakukan pada 33

responden yang diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Rambe, 2018).

2. Uji Asumsi Normal

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Dalam hal ini, yang diuji bukan variabel independen maupun dependen secara individual, melainkan sisa (residual) yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi dianggap baik jika residualnya mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika residual tidak terdistribusi secara normal, maka asumsi dasar dari regresi dapat terganggu (Desi, 2018). Pengujian normalitas data yang dapat dikatakan berada pada distribusi normal memiliki nilai signifikansi $p \text{ value} > 0,05$ dan apabila nilai signifikansi $p \text{ value} < 0,05$ data yang diperoleh dikatakan tidak normal (Rubiyanto 2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi, atau dengan kata lain, untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians error antar observasi dalam data yang dianalisis. Dalam regresi, residual mengacu pada selisih

antara nilai observasi yang sebenarnya dan nilai yang diprediksi oleh model. Salah satu asumsi dasar dalam regresi adalah bahwa varians residual harus konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Ketika asumsi ini tidak terpenuhi, artinya terdapat gejala heteroskedastisitas, di mana varians residual bervariasi tergantung pada nilai variabel independen, yang bisa mengarah pada estimasi model yang tidak efisien. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas ketika nilai P-Value-nya lebih besar daripada α (0,05) (Rifa'i & Nastiti Mufidah, 2022).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam pendekatan ini, diasumsikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear, yang memiliki arti setiap perubahan pada variabel X akan menghasilkan perubahan yang konsisten pada variabel Y. Tujuan uji regresi linear sederhana adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen akan berubah ketika variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel yang peneliti buat yaitu persepsi masyarakat mempengaruhi nyata terhadap kepercayaan dan minat beli pada brand looke. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji (R^2) atau uji determinasi merupakan suatu ukuran penting dalam analisis regresi, karena memberikan informasi mengenai seberapa baik model regresi yang dibentuk dapat menjelaskan data yang ada. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X dalam model tersebut. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila ($R^2 = 1$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila ($R^2 = 1$) maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Maka, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh (R^2) nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Sejarah dan Profil Looke Cosmetics



PT Avo Innovation Technology adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak pada bidang kecantikan, PT AVO Innovation Technology resmi berdiri pada 10 Oktober 2014 di Jalan Kaliurang, Tambak Rejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini telah meluncurkan sejumlah produk kecantikan berkualitas tinggi yang menarik perhatian pasar. Dengan visi untuk menghadirkan inovasi dalam industry kecantikan, PT Avo Innovation Technology telah mengembangkan tiga brand kecantikan, yang masing-masing memiliki karakteristik unik dan produk unggulan.

Fokus utama penelitian ini adalah brand Looke, yang resmi diluncurkan pada 16 Desember 2017. Brand ini telah berhasil menciptakan citra yang kuat di kalangan konsumen muda, terutama

dengan pendekatan yang mengedepankan keberagaman dan inklusitas dalam produk yang ditawarkan.

Looke Cosmetics tidak hanya menawarkan beragam produk kecantikan, tetapi juga membangun komunitas yang solid melalui wadah bernama Looke University. Di dalam komunitas ini, yang dikenal dengan sebutan The Goddess Gang, para penggemar dan pengguna produk Looke dapat saling berbagi tips, pengalaman dan saran mengenai penggunaan produk kecantikan. Looke Cosmetics menyediakan berbagai macam produk termasuk foundation, BB cushion, loose powder, pressed powder, mascara, lip cream, dan lip gloss, yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan konsumen. Dengan kombinasi antara produk berkualitas dan dukungan komunitas yang aktif, Looke Cosmetics tidak hanya menjadi merek kosmetik, tetapi juga sebuah gerakan yang memberdayakan perempuan untuk merasa percaya diri dan cantik dengan cara mereka sendiri.

Konsep berdirinya Looke diambil dari Bahasa Prancis, yang berate kemampuan untuk menyajikan tampilan yang memukau sebuah pernyataan yang dapat diungkapkan dengan ungkapan “like wow”. Pengucapan yang tepat untuk Looke adalah “lu.ke, di mana huruf “e” diucapkan seperti dalam kata “eco”. Dengan nama ini, Looke berharap agar setiap individu yang menggunakan produk Looke dapat merasakan dan menunjukan pesona yang memikat. Didirikan pada tahun 2017, Looke lahir dari pengamatan terhadap keunikan setiap perempuan yang

serng kali belum berani untuk mengekspresikan diri mereka secara penuh. Kami ingin menjadi jembatan yang membantu mereka menyeruakan keunikan tersebut, memberikan kebebasan untuk berekspresi melalui penampilan yang sesuai dengan karakter dan kepribadian masing-masing.

Dalam koleksi pertama Looke, semua produk dirancang dengan inspirasi dari Dewa-Dewi Mitologi Yunani yang terkenal akan kekuatan dan kecantikan mereka yang effortless but chic. Dengan mengusung tema ini, looke berusaha menciptakan karakter yang unik dan memberikan makna lebih pada setiap produk yang ditawarkan. Looke tidak hanya ingin konsumen mengikuti tren terkini, tetapi juga menemukan versi terbaik dari diri mereka sendiri. Dengan produk Looké, setiap pengguna didorong untuk mengeksplorasi gaya dan penampilan yang membuat mereka merasa nyaman dan percaya diri, sehingga mereka dapat merayakan keindahan yang ada dalam diri masing-masing. Melalui pendekatan ini, Looké berkomitmen untuk menjadi mitra dalam perjalanan kecantikan setiap individu.

2.1.1 Visi Misi Looke Cosmetics

Brand looke yang dibawah naungan PT AVO Innovation Technology memiliki tujuan bersama sebagai langkah perusahaan untuk berkembang dan mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta sumber mausia yang siap bersaing ,agar menjadi yang terbaik

khususnya pada industry kecantikan dan produk perawatan kulit. PT AVO Innovation technology memiliki visi dan misi sebagai berikut;

- a. Visi: Menjadi pelopor dalam industri kecantikan yang mampu mendorong perempuan untuk lebih percaya diri dan tampil berani.
- b. Misi: Menyalurkan produk yang bermutu, aman, dan memberikan kenyamanan, serta secara konsisten menghadirkan inovasi melalui riset dan pengembangan yang terencana. Selain itu, berkomitmen untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan membangun organisasi yang kuat, memberikan edukasi, serta menerapkan layanan yang unggul demi tercapainya kepuasan pelanggan.

2.2 Gambaran Umum Kota Semarang

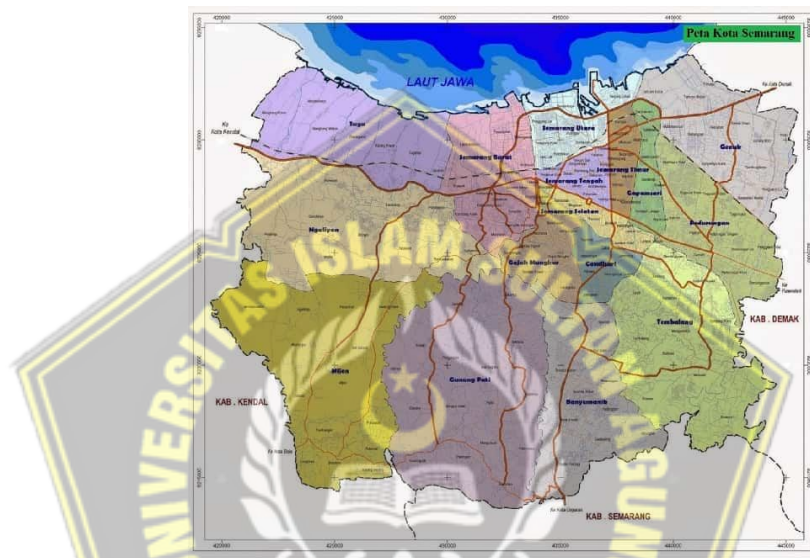
2.2.1 Letak Geografis

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang ditetapkan menjadi Kota Pusat Pemerintahan. Kota Semarang berdekatan dengan kabupaten Kendal disebelah barat, sebelah selatan dengan kabupaten Semarang, Kabupaten Demak sebelah timur dan disebelah utara berdekatan dengan laut Jawa yang memiliki panjang garis pantai kurang lebih sekitar 13,6 km. Letak Kota Semarang antara 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20°-

30° dan suhu rata-rata 27°. Kota Semarang berada pada ketinggian antara 0,75- 359,000 meter diatas permukaan air laut.

Gambar 2.1

Peta Kota Semarang



Sumber : www.SemarangKota.go.id

2.2.2 Kondisi Demografis Kota Semarang

Kota Semarang terbagi atas 16 wilayah kecamatan dan 177 kelurahan. Masing-masing kecamatan memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi luas wilayah maupun fungsi ekonomi dan sosial. Di antara kecamatan yang ada, dua kecamatan dengan luas wilayah terluas adalah Kecamatan Mijen dan Kecamatan Gunungpati. Kecamatan Mijen terletak di bagian selatan Kota Semarang dan merupakan daerah yang sebagian besar berupa

perbukitan. Wilayah ini masih memiliki potensi pertanian dan perkebunan yang cukup besar, dengan luas wilayah mencapai 57,55 km². Sementara itu, Kecamatan Gunungpati, yang juga terletak di bagian selatan, memiliki luas wilayah sebesar 54,11 km². Kedua kecamatan ini dikenal dengan lanskap alam yang indah serta potensi sumber daya alam yang mendukung sektor pertanian dan perkebunan. Di sisi lain, ada kecamatan-kecamatan dengan luas wilayah terkecil, yaitu Kecamatan Semarang Selatan dan Kecamatan Semarang Tengah. Kecamatan Semarang Selatan hanya memiliki luas wilayah sekitar 5,93 km², sementara Kecamatan Semarang Tengah sedikit lebih luas dengan luas 6,14 km². Kedua kecamatan ini terletak di pusat kota dan berperan penting dalam kehidupan ekonomi dan bisnis di Kota Semarang. Di sini terdapat berbagai fasilitas penting dan pusat-pusat perdagangan yang menjadi ikon kota. Wilayah ini juga menyimpan banyak bangunan bersejarah yang menjadi daya tarik wisata, seperti Kawasan Simpang Lima, Kawasan Tugu Muda, serta Pasar Bulu, Pasar Peterongan, dan Pasar Johar. Area tersebut diberi julukan "Kota Lama" Semarang, yang merupakan cerminan dari sejarah panjang dan perkembangan Kota Semarang dari masa ke masa. Pusat-pusat sejarah dan budaya ini tidak hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga menjadi simbol penting dalam perkembangan urban Kota Semarang yang terus bergerak maju.

2.2.3 Perempuan Kota Semarang

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan komposisi demografis yang menarik dalam hal jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk perempuan di Semarang lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, dengan jumlah perempuan mencapai 856.306 jiwa, sementara jumlah penduduk laki-laki tercatat sebanyak 838.437 jiwa. Data tersebut berdasarkan BPS Kota Semarang tahun 2023 (semarangkota.bps.go.id).

Penelitian ini fokus pada perempuan di Kota Semarang usia 20-24 tahun, yang jumlahnya 63.127 jiwa. Kelompok ini menjadi target utama dalam penelitian karena karakteristiknya yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah brand. Di usia ini, perempuan cenderung lebih perhatian terhadap produk kecantikan, termasuk produk kosmetik seperti cushion, yang menjadi sorotan dalam studi ini. Persepsi mereka terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh brand Looke bisa sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli mereka terhadap brand tersebut.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, didapatkan beberapa temuan penelitian yang akan disajikan dalam bentuk tabel pada BAB III. Hasil temuan penelitian menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai variabel yang terdapat pada penelitian.

3.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online berupa google form yang kemudian disebarakan melalui tautan sosial media seperti Instagram dan whatsapp pribadi milik peneliti. Peneliti mencantumkan pernyataan bahwa responden yang bersedia mengisi kuesioner adalah responden yang mengetahui tentang kasus looke.

3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Alamat

Tabel 3.1 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber ; data kuesioner peneliti

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Jumlah Persentase perempuan yaitu 100% atau sebanyak 100 responden sedangkan laki-laki yaitu 0% atau sebanyak 0 responden.

Tabel 3.2 Persebaran Persentase Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20	17	17%
21	48	48%
22	28	28%
23	6	6%
24	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Peneliti menggunakan karakteristik responden perempuan Kota Semarang dengan kategori usia 20-24. Berdasarkan dari data kuesioner diperoleh hasil responden terbanyak yaitu usia 21 tahun memiliki frekuensi 48 responden dengan persentase 48% . Usia 22 tahun memiliki 28 responden dengan persentase 28%. Usia 20 tahun memiliki 17 responden dengan persentase 17%. Usia 23 memiliki 6 responden dengan persentase 6% dan responden paling sedikit usia 24 tahun memiliki 1 responden dengan persentase 1%.

Tabel 3.3 Persebaran persentase Responden**Berdasarkan Alamat**

Alamat	Frekuensi	Persentase
Banyumanik	2	2%
Candisari	5	5%
Gajah Mungkur	3	3%
Gayamsari	1	1%
Genuk	19	19%
Gunungpati	2	2%
Mijen	0	0%
Ngaliyan	5	5%
Pedurungan	29	29%
Semarang Barat	5	5%
Semarang Selatan	3	3%
Semarang Tengah	3	3%
Semarang Utara	2	2%
Tembalang	21	21%
Tugu	0	0%

Semarang Timur	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Peneliti menggunakan karakteristik responden yang beromnisi Kota Semarang. Berdasarkan dari data kuesioner diperoleh hasil responden terbanyak di wilayah pedurungan dengan persentase 29% atau 29 responden, wilayah Tembalang 21% atau 21 responden, wilayah Genuk 19% atau 19 responden, wilayah Candisari, Ngaliyan, Semarang Barat 5% atau 5 responden, wilayah Gajah mungkur, Semarang Selatan, Semarang Tengah 3% atau 3 responden, wilayah Banyumanik, Gunungpati, Semarang Utara 2% atau 2 responden, wilayah Gayamsari 1% atau 1 responden dan wilayah Mijen, Tugu, Semarang Timur 05 atau tidak ada responden.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi Masyarakat (Variabel X)

Tabel 3.3. Persebaran Persentase Data Responden

Berdasarkan Pernyataan Kepuasan Pada Respon Brand

Looke dalam menangani masalah cushion rusak

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	11	11%	
Setuju	54	54%	

Sangat Setuju	35	35%	Setuju
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54% atau 54 responden menyetujui bahwa mereka merasa puas dengan respon brand looke dalam menangani masalah cushion rusak. Di sisi lain terdapat 35% atau 35 responden yang menyatakan sangat setuju, 11% atau 11 responden netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka merasa puas atas respon brand looke dalam menangani masalah cushion rusak tersebut.

Tabel 3.4. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Brand Looke memberikan penjelasan yang jelas dan cepat mengenai masalah cushion rusak

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	9	9%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	36	36%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 55% atau responden menyetujui bahwa brand looke memberikan penjelasan yang jelas dan cepat mengenai masalah cushion rusak. Disisi lain terdapat 36% atau 36 responden yang menyatakan sangat setuju, 9% atau 9 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka merasa puas atas brand looke yang memberikan penjelasan yang jelas dan cepat mengenai masalah cushion rusak.

**Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan
Pendapat**

**Tindakan yang diambil oleh Brand Looke dalam menangani
masalah cushion rusak sudah tepat.**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	6	6%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 56% atau 56 responden menyetujui bahwa tindakan yang diambil oleh brand looke dalam menangani masalah cushion rusak sudah tepat. Disisi lain terdapat 38% atau 38 responden yang menyatakan sangat setuju, 6% atau 6 responden menyatakan netral.

Tabel 3.6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Saya percaya Brand Looke dapat memperbaiki produknya dengan lebih baik di masa depan setelah kejadian ini.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	7	7%	
Setuju	54	54%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 54% atau 54 responden menyetujui bahwa mereka percaya brand looke dapat memperbaiki produknya dengan lebih baik di masa depan.. Disisi lain terdapat 39% atau 39 responden yang

menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka percaya brand looke dapat memperbaiki produknya dengan lebih baik di masa depan setelah kejadian ini.

Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Penanganan masalah cushion rusak oleh Looke mencerminkan reputasi positif brand ini di mata saya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	13	13%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 56% atau 56 responden menyetujui penanganan masalah cushion rusak oleh looke mencerminkan reputasi positif brand looke di mata mereka. Disisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 13% atau 13 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan

bahwa penanganan masalah cushion rusak oleh looke mencerminkan reputasi positif brand looke di mata mereka.

Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Penanganan masalah oleh Brand Looke mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka di masa depan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	16	16%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 47% atau 47 responden menyetujui penanganan masalah oleh brand looke mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk looke di masa depan. Disisi lain terdapat 37% atau 37 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan

bahwa penanganan masalah oleh brand looke mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk looke di masa depan.

Tabel 3.9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Saya menilai tindakan Brand Looke terhadap kasus cushion rusak dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	14	14%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden menyetujui bahwa mereka menilai tindakan brand looke terhadap kasus cushion rusak dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk mereka. Disisi lain terdapat 37% atau 37 responden yang menyatakan sangat setuju, 14% atau 14 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan mereka menilai

tindakan brand looke terhadap kasus cushion rusak dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk mereka.

3.2.2 Deskripsi Penelitian Variabel Kepercayaan (Y1)

Tabel 3.10 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya mempercayai Brand Looke
selalu memberikan yang terbaik terhadap konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	4	4%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	49	49%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% atau 49 responden sangat setuju bahwa mempercayai brand looke selalu memberikan yang terbaik terhadap konsumen. Disisi lain terdapat 47% atau 47 responden yang menyatakan setuju, 4% atau 4 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan mereka mempercayai brand looke selalu memberikan yang terbaik terhadap konsumen.

Tabel 3.11 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya mempercayai Brand Looke
memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan
kepada konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju dan sangat setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	2	2%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	49	49%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% atau 49 responden sangat setuju dan 49% atau 49 responden setuju bahwa mereka mempercayai brand looke memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Disisi lain terdapat 2% atau 2 responden yang menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan mereka mempercayai brand looke memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 3.12 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya yakin brand Looke akan terus
berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka
setelah menghadapi masalah cushion rusak

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	2	2%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	48	48%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% atau 50 responden setuju bahwa mereka yakin brand looke akan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka setelah menghadapi masalah cushion rusak. Disisi lain terdapat 48% atau 48 responden yang menyatakan sangat setuju, 2% atau 2 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan mereka mempercayai brand looke akan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka setelah menghadapi masalah cushion rusak.

Tabel 3.13 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya percaya Brand Looke bisa
menyelesaikan masalah ini dengan baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	3	3%	
Setuju	63	63%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 63% atau 63 responden setuju bahwa mereka percaya brand looke bisa menyelesaikan masalah ini dengan baik. Disisi lain terdapat 34% atau 34 responden yang menyatakan sangat setuju, 3% atau 3 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan mereka mempercayai brand looke bisa menyelesaikan masalah ini dengan baik.

Tabel 3.14 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya merasa puas terhadap respond
penanganan dari Brand Looke terhadap kasus cushion rusak

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	7	7%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 60% atau 60 responden setuju bahwa mereka merasa puas terhadap respond penanganan dari brand looke terhdap kasus cushion rusak. Disisi lain terdapat 33% atau 33 responden yang menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka merasa puas terhadap respond penanganan dari brand looke terhadap kasus cushion rusak.

Tabel 3.15 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya meyakini bahwa perusahaan
sudah mengatakan sejujur-jujurnya atas penyebab dari
terjadinya kasus tersebut

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	21	21%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden setuju bahwa mereka meyakini bahwa perusahaan sudah mengatakan sejujur-jujurnya atas penyebab dari terjadinya kasus tersebut. Disisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 21% atau 21 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka meyakini bahwa perusahaan sudah mengatakan sejujur-jujurnya atas penyebab dari terjadinya kasus tersebut.

Tabel 3.16 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya meyakini bahwa perusahaan
menepati janji untuk mengembalikan dana kerugian
konsumen atas kasus tersebut

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	13	13%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 58% atau 58 responden setuju bahwa mereka meyakini perusahaan menepati janji untuk mengembalikan dana kerugian konsumen atas kasus tersebut. Disisi lain terdapat 28% atau 28 responden yang menyatakan sangat setuju, 13% atau 13 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka meyakini perusahaan menepati janji untuk mengembalikan dana kerugian konsumen atas kasus tersebut.

Tabel 3.17 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya meyakini Komitmen Brand
Looke pada kualitas produk sangat bisa diandalkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	8	8%	
Setuju	61	61%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 61% atau 61 responden setuju bahwa mereka meyakini komitmen brand looke pada kualitas produk sangat bisa diandalkan. Disisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 8% atau 8 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka meyakini komitmen brand looke pada kualitas produk sangat bisa diandalkan.

Tabel 3.18 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Saya bersedia untuk tetap
mempercayai brand Looke setelah terjadinya kasus cushion
rusak yang pernah terjadi.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	16	16%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 57% atau 57 responden setuju bahwa mereka bersedia untuk tetap mempercayai brand looke setelah terjadinya kasus cushion rusak yang pernah terjadi. Disisi lain terdapat 25% atau 25 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka bersedia untuk tetap mempercayai brand looke setelah terjadinya kasus cushion rusak yang pernah terjadi.

Tabel 3.19 . Persebaran Persentase Data Responden
Berdasarkan Pernyataan Brand Looke dapat diandalkan
sebagai make up untuk sehari-hari

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	9	9%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 59% atau 59 responden setuju bahwa brand looke dapat diandalkan sebagai make up untuk sehari-hari. Disisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 9% atau 9 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa looke dapat diandalkan sebagai make up untuk sehari-hari.

3.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y2)

Tabel 3.20. Persebaran Persentase Data Responden

Berdasarkan Pernyataan Setelah mengetahui cara Looke menangani masalah cushion rusak dengan baik, saya tertarik untuk membeli produk Looke

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	13	13%	
Setuju	61	61%	
Sangat Setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 61% atau 61 responden setuju bahwa setelah mengetahui cara looke menangani masalah cushion rusak dengan baik, mereka tertarik untuk membeli produk looke. Disisi lain terdapat 25% atau 25 responden yang menyatakan sangat setuju, 13% atau 13 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa setelah mengetahui cara looke menangani masalah cushion rusak dengan baik, mereka tertarik untuk membeli produk looke

Tabel 3.21

Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya akan mempertimbangkan untuk membeli cushion Looke karena saya merasa produk ini lebih aman setelah masalah cushion rusak ditangani.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	6	6	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	36	36%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 56% atau 56 responden setuju bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk membeli cushion looke karena mereka merasa produk ini lebih aman setelah masalah cushion rusak ini. Disisi lain terdapat 36% atau 36 responden yang menyatakan sangat setuju, 6% atau 6 responden menyatakan netral dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk membeli

cushion looke karena mereka merasa produk ini lebih aman setelah masalah cushion rusak ini.

Tabel 3.22. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya akan merekomendasikan produk cushion Looke kepada teman atau keluarga setelah melihat penanganan mereka terhadap masalah cushion rusak dengan baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	11	11%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	30	30%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 59% atau 59 responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk cushion looke kepada teman atau keluarga setelah melihat penanganan terhadap cushion rusak dengan baik. Disisi lain terdapat 30% atau 30 responden yang menyatakan sangat setuju, 11% atau 11 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka akan merekomendasikan produk

cushion looke kepada teman atau keluarga setelah melihat penanganan terhadap cushion rusak dengan baik.

Tabel 3.23 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya percaya bahwa produk cushion Looke layak untuk disarankan kepada orang lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	10	10%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 55% atau 55 responden setuju bahwa mereka percaya produk cushion looke layak untuk disarankan kepada orang lain. Disisi lain terdapat 35% atau 35 responden yang menyatakan sangat setuju, 10% atau 10 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka percaya produk cushion looke layak untuk disarankan kepada orang lain.

Tabel 3.24. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya lebih menyukai produk Looke karena saya merasa lebih dihargai sebagai konsumen setelah masalah cushion rusak ditangani dengan baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	19	19%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 58% atau 58 responden setuju bahwa mereka lebih menyukai produk looke karena mereka merasa lebih dihargai sebagai konsumen setelah masalah cushion rusak ditangani dengan baik. Disisi lain terdapat 22% atau 22 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai produk looke karena mereka merasa lebih dihargai sebagai konsumen setelah masalah cushion rusak ditangani dengan baik.

Tabel 3.25. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya cenderung memilih produk cushion Looke dibandingkan dengan merek lainnya karena kepuasan yang diberikan oleh perusahaan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	21	21%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 53% atau 53 responden setuju bahwa mereka cenderung memilih produk cushion looke dibandingkan dengan merek lainnya karena kepuasan yang diberikan oleh perusahaan. Disisi lain terdapat 26% atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 21% atau 21 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa mereka cenderung memilih produk cushion looke dibandingkan dengan merek lainnya karena kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 3.26 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Kualitas produk Brand Looke lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	22	22%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 55% atau 55 responden setuju bahwa kualitas produk brand looke lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Disisi lain terdapat 22% atau 22 responden yang menyatakan sangat setuju dan netral, sedangkan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa Disisi lain terdapat 22% atau 22 responden yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 3.27. Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Looke setelah mengetahui mereka menangani masalah cushion rusak dengan baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	6	6%	
Setuju	66	66%	
Sangat Setuju	27	27%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 66% atau 66 responden setuju bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk looke setelah mengetahui looke menangani masalah cushion rusak dengan baik. Disisi lain terdapat 27% atau 27 responden yang menyatakan sangat setuju, 6% atau 6 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden, Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk looke setelah mengetahui looke menangani masalah cushion rusak dengan baik.

Tabel 3.28 . Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Penanganan masalah oleh Looke membuat saya ingin mengeksplorasi lebih jauh produk-produk lain dari brand looke

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	16	16%	
Setuju	60	69%	
Sangat Setuju	24	24%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner peneliti Desember 2024

Berdasarkan data yang didapatkan, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 60% atau 60 responden setuju bahwa penanganan masalah oleh looke membuat mereka ingin mengeksplorasi lebih jauh produk-produk lain dari brand looke. Disisi lain terdapat 24% atau 24 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral. Dengan demikian mayoritas responden menunjukan bahwa penanganan masalah oleh looke membuat mereka ingin mengeksplorasi lebih jauh produk-produk lain dari brand looke.

3.3 Interval Kelas

Untuk menarik kesimpulan mengenai variable X (Persepsi Masyarakat), variabel Y1 (Kepercayaan) dan Y2 (Minat Beli). Maka menggunakan interval sebagai berikut :

$$I = (A-B) + 1 : K$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Kelas Persepsi Masyarakat (Variabel X)

Variabel Persepsi Masyarakat dibagi menjadi 2 kelas yaitu persepsi masyarakat positif dan persepsi masyarakat negatif ini memiliki 7 pernyataan yang masing-masing pernyataan memiliki skor tertinggi 35 dan skor terendah yaitu 7. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (35-7) + 1 : 3 = 9,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variable X sebanyak 9,6 atau dibulatkan menjadi 10 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.29 Skala Kelas Interval Variabel X

Nilai		Jumlah	Persentase
Positif	27-35	91	91%
Netral	17-26	9	9%
Negatif	7-16	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variable X dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini menyatakan bahwa persepsi positif masyarakat berada pada kategori atau tataran tinggi yaitu berjumlah 91 atau 91%. Sedangkan masyarakat yang netral berjumlah 9 atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Persepsi Positif Masyarakat X termasuk pada tataran tinggi.

3.3.2 Interval Kelas Kepercayaan (Y1)

Variabel Kepercayaan dibagi menjadi tiga kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel ini memiliki 10 pernyataan yang masing-masing pernyataan memiliki skor tertinggi 50 dan skor terendah yaitu 10. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (50-10) : 3 = 13,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variable Y1 sebanyak 13,6 atau dibulatkan menjadi 14 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.30 Skala Kelas Interval Variabel Y1

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	38-50	93	93%
Sedang	24-37	7	7%
Rendah	10-23	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variable Y1 dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan pada kategori atau tataran tinggi yaitu berjumlah 93 atau 93%. Sedangkan 7 atau 7% responden berada dalam kategori nilai sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kepercayaan (Y1) pada tataran tinggi

3.3.3 Interval Kelas Minat Beli (Y2)

Variabel Minat Beli dibagi menjadi tiga kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel ini memiliki 9 pernyataan yang masing-masing pernyataan memiliki skor tertinggi yaitu 45 dan skor terendah 9. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = (45-9) + 1 : 3 = 12,3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variable Y2 sebanyak 12,3 atau dibulatkan menjadi 12 dan apat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.31 Skala Kelas Interval Variabel Y2

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	33-45	89	89%
Sedang	21-32	11	11%
Rendah	9-20	0	0%
Total		100	100%

Nilai tinggi lebih dari 1

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variable Y2 dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Minat Beli berada pada kategori atau tataran tinggi yaitu berjumlah 89 atau 89%. Sedangkan 11 atau 11% responden berada dalam kategori nilai sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Minat Beli (Y2) termasuk pada tataran tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner menunjukkan validitas. Validitas merupakan aspek penting dalam pengukuran kuesioner, dimana suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya memiliki kemampuan untuk menilai konstruk atau fenomena yang diinginkan secara akurat.

1. Apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka variable tersebut dianggap valid
2. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka variable tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Persepsi Masyarakat (Variabel X)	1	0.594	0.194	Valid
	2	0.559	0.194	Valid
	3	0.649	0.194	Valid
	4	0.386	0.194	Valid
	5	0.555	0.194	Valid

	6	0.536	0.194	Valid
	7	0.577	0.194	Valid
Kepercayaan (Variabel Y1)	8	0.589	0.194	Valid
	9	0.519	0.194	Valid
	10	0.492	0.194	Valid
	11	0.499	0.194	Valid
	12	0.622	0.194	Valid
	13	0.600	0.194	Valid
	14	0.665	0.194	Valid
	15	0.613	0.194	Valid
	16	0.672	0.194	Valid
	17	0.499	0.194	Valid
Minat Beli (Variabel Y2)	18	0.658	0.194	Valid
	19	0.662	0.194	Valid
	20	0.719	0.194	Valid
	21	0.703	0.194	Valid
	22	0.667	0.194	Valid

	23	0.581	0.194	Valid
	24	0.707	0.194	Valid
	25	0.734	0.194	Valid
	26	0.594	0.194	Valid

Sumber :Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa perbandingan Antara nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 26 item pertanyaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Persepsi Masyarakat (X), Kepercayaan (Y1) dan Minat Beli (Y2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner tersebut sudah tepat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Corbach Alpha dengan menguji dan menggunakan IBM SPSS. Dilakukannya uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya. Perhitungan uji skala reliabilitas ketika hasil dari perhitungan r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} (0,6).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Masyarakat (X)	0,616	Reliabel
2.	Kepercayaan (Y1)	0,779	Reliabel
3.	Minat Beli (Y2)	0,884	Reliabel

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Dari data tersebut yang berdasarkan tabel tersebut output “Reliability Statistic”, maka dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha adalah sebesar $0,616 > 0,60$ untuk variable X, $0,779 > 0,60$ untuk variable Y1, dan $0,884 > 0,60$ untuk variabel Y2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variable X, Y1 dan Y2 secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

4.2 Uji Asumsi Normal

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04894795
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.041
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.396
	99% Confidence Interval Lower Bound	.383
	Upper Bound	.409

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 475497203.

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov

dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual >

0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi >0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Apabila nilai signifikansi <0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y1 menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

Tabel 4.4 Uji Normalitas Kolmogorov X dan Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.35941041
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.037
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.745
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.734
		Upper Bound	.756

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1310155034.

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual > 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

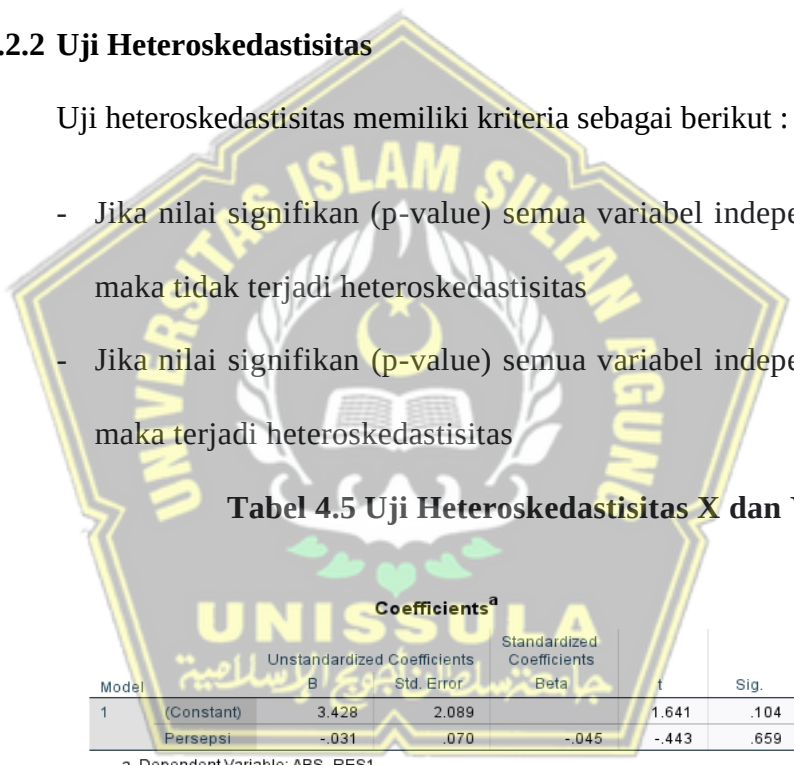
Pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y2 didapatkan hasil bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas X dan Y1



Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	t	
1	(Constant)	3.428	2.089		1.641	.104
	Persepsi	-.031	.070	-.045	-.443	.659

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variable X dan Y1 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,659. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas X dan Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	2.435		.625
	Persepsi	.050	.082	.062	.542

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variable X dan Y2 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,542. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini terdiri dari variable X, Y1 dan Y2. Sehingga analisis yang digunakan merupakan 2 kali uji regresi sederhana dengan pengujian pertama pada X terhadap Y1 dan pengujian kedua yaitu X terhadap Y2.

**Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Persepsi Masyarakat (X)
terhadap Kepercayaan (Y1)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.426	3.708		5.779	<,001
	Persepsi	.714	.124	.502	5.747	<,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Menurut tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 21.426 + 0,714 (X)$$

Nilai konstanta sebesar 21.426 berarti nilai konsisten variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 21.426 satuan. Koefisien regresi X sebesar 0,714 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepercayaan, maka nilai persepsi masyarakat bertambah sebesar 0,714 dikarenakan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel persepsi masyarakat (X) terhadap variabel kepercayaan (Y1) adalah positif.

**Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Persepsi Masyarakat (X)
terhadap Minat Beli (Y2)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.713	4.085	3.357	.001
	Persepsi	.786	.137	.502	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Menurut tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut

$$Y_1 = a + b X$$

$$Y_1 = 13.713 + 0,786 (X)$$

Nilai konstanta sebesar 13.713 berarti nilai konsisten variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 13.713 satuan. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,786 artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai minat beli, maka nilai persepsi masyarakat bertambah sebesar 0,786 dikarenakan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi masyarakat (X) terhadap variabel minat beli (Y2) adalah positif.

4.3.2 Hasil Uji T (Parsial)

Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 4.9 Hasil Uji T Variabel Persepsi Masyarakat (X) terhadap Kepercayaan (Y1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.426	3.708	5.779	<,001
	Persepsi	.714	.124	.502	<,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

n = sampel

k = jumlah variabel

$df = n - k - 1$

$= 100 - 3 - 1$

$= 96$

Ditemukan t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan hasil 1,660.

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 $<$ 0,05 dan nilai t hitung (5.747) $>$ t tabel (1,660). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa H1 yang berarti terdapat antara persepsi masyarakat (X) terhadap kepercayaan (Y1).

Tabel 4.10 Hasil Uji T Variabel Persepsi Masyarakat (X) terhadap Minat Beli (Y2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.713	4.085		.001
	Persepsi	.786	.137	.502	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

n = sampel

k = jumlah variabel

$df = n - k - 1$

$= 100 - 3 - 1$

$= 96$

Ditemukan t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan hasil 1,660.

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung (5.747) > t tabel (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang berarti terdapat antara persepsi masyarakat (X) terhadap minat beli (Y2).

4.4 Uji Determinasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Masyarakat (X) terhadap Kepercayaan (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.244	3.064

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,252. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi masyarakat dan kepercayaan sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Masyarakat (X) terhadap Minat Beli (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.244	3.377

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,252. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi masyarakat dan minat beli sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)

4.5.1 Analisis Teori Persepsi Konsumen

Penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen Menurut Kotler dan Keller, Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterima melalui pancaindra untuk membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Proses ini tidak semata-mata bergantung pada rangsangan fisik yang diterima, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konteks atau lingkungan sekitar yang membingkai stimulus tersebut. Artinya, persepsi terbentuk bukan hanya karena apa yang kita lihat atau dengar secara langsung, tetapi juga karena bagaimana stimulus itu berinteraksi dan berkaitan dengan elemen-elemen lain di sekelilingnya. Dengan adanya interaksi ini, maka muncullah persepsi bagi setiap individu, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan harapan masing-masing.

Sehingga, pada perusahaan yang terkena kasus atau isu negatif seperti contohnya yang terjadi pada perusahaan looke tentang kasus

salah satu produknya yang rusak yaitu cushion. Hal ini tentunya menimbulkan berbagai persepsi di masyarakat tentang hal tersebut.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:69) adapun proses persepsi mencakup seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi.

1. Seleksi Persepsi

Seleksi merupakan proses di mana indra menyaring rangsangan dari luar, yang intensitas dan jenisnya bisa sangat bervariasi. Seleksi persepsi terjadi ketika seseorang menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan informasi psikologis yang tersimpan dalam memori mereka. Rangsangan ini diterima oleh indra penerima seseorang. Sebelum seleksi persepsi berlangsung, rangsangan harus terlebih dahulu menarik perhatian. Maka dari itu, dua proses utama yang terdapat dalam seleksi adalah perhatian dan persepsi selektif

Kasus kerusakan produk cushion dari Looke yang viral di media sosial menunjukkan bagaimana seleksi persepsi berperan penting dalam membentuk pandangan seseorang terhadap sebuah merek. Seleksi persepsi dimulai dengan perhatian, yaitu tahap di mana seseorang mulai memperhatikan rangsangan eksternal yang diterima melalui indera mereka. Dalam hal ini, keluhan massal tentang rusaknya produk cushion, seperti sponge yang meleleh dan menggumpal, menjadi rangsangan yang cukup besar untuk menarik

perhatian banyak masyarakat, terutama di platform media sosial seperti TikTok yang memiliki jangkauan luas.

Setelah perhatian muncul pada masalah tersebut, proses berikutnya adalah persepsi selektif, di mana seseorang akan menilai rangsangan tersebut berdasarkan pengalaman atau pengetahuan mereka yang sudah ada. Seseorang yang sebelumnya sudah memiliki pandangan positif terhadap Looke mungkin akan cenderung lebih terbuka untuk mendengarkan klarifikasi atau upaya perbaikan yang dilakukan oleh merek tersebut.

Sebaliknya, bagi seseorang yang sudah memiliki keraguan atau pengalaman negatif sebelumnya, keluhan yang viral ini hanya memperburuk persepsi mereka tentang kualitas dan keandalan produk Looke, memperkuat keyakinan mereka bahwa merek ini tidak cukup menjaga standar kualitas. Dalam rangka menangani dampak negatif ini, Looke mengambil langkah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan menjelaskan situasi melalui postingan resmi di Instagram dalam waktu ≤ 24 jam. Dalam postingan tersebut berisikan pihak Looke mengakui adanya kegagalan produksi dan menawarkan penggantian bagi konsumen yang terdampak. Dengan respon ini, Looke berusaha memperbaiki persepsi selektif seseorang, berupaya menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan pelayanan meskipun mengalami kesalahan produksi..

2. Perorganisasian Persepsi

Perorganisasian persepsi yaitu proses dimana seseorang menggabungkan informasi dari berbagai sumber menjadi suatu pemahaman yang komprehensif untuk lebih memahami situasi dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut. Proses ini mempermudah seseorang dalam memproses informasi, memberikan makna yang terkait, serta memungkinkan evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap rangsangan yang diterima. Dengan pengorganisasian persepsi, seseorang dapat lebih efisien dalam menganalisis informasi dan membuat keputusan yang lebih baik.

Dalam kasus yang menimpa brand Looke, perorganisasian persepsi memainkan peran penting dalam membentuk cara seseorang memandang dan merespons permasalahan yang terjadi. Ketika seseorang pertama kali mendapatkan informasi tentang produk cushion yang rusak, mereka cenderung menggabungkan berbagai elemen informasi mulai dari keluhan pengguna lain di media sosial, kualitas produk yang terlanjur rusak, hingga respons dari pihak Looke sendiri untuk membentuk persepsi mereka tentang merek ini. Proses ini membuat seseorang tidak hanya fokus pada permasalahan yang ada, tetapi juga mempertimbangkan tindakan yang diambil oleh Looke, seperti permintaan maaf dan tawaran untuk mengganti kerugian.

Dalam hal ini, seseorang yang sebelumnya kecewa dapat melihat respons yang diberikan oleh Looke sebagai upaya untuk memperbaiki situasi, yang akhirnya bisa mengubah persepsi mereka dari negatif menjadi lebih positif. Melalui perorganisasian persepsi ini, seseorang dapat lebih mudah menilai sejauh mana Looke menghargai kepercayaan mereka dan memperbaiki reputasi yang sempat rusak, sehingga membantu memulihkan minat beli masyarakat

3. Interpretasi Persepsi

Proses terakhir adalah pemberian interpretasi atas rangsangan yang diterima seseorang. Setiap rangsangan yang diterima, baik secara sadar maupun tidak sadar, akan diinterpretasikan oleh seseorang. Proses interpretasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang terjadi di masa lalu, nilai-nilai yang dianut, motivasi, keperibadian, dan tingkat kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterima, yaitu proses menyederhanakan informasi yang kompleks. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan suatu produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang seseorang. Dalam proses ini, seseorang mengakses kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjang untuk membantu mengevaluasi berbagai rangsangan yang diterima. Tahap ini disebut

persepsi seseorang terhadap suatu produk sebagai hasil dari rangsangan yang diterima.

Dalam kasus yang menimpa brand Looke, proses interpretasi persepsi sangat berperan dalam membentuk cara seseorang menilai dan merespons informasi yang diterima terkait produk cushion yang rusak. Ketika seseorang menerima informasi tentang masalah produk tersebut, baik melalui keluhan di media sosial atau pengalaman pribadi, mereka akan menginterpretasikan rangsangan tersebut berdasarkan berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu dengan produk Looke dan bagaimana mereka melihat komitmen Looke terhadap kualitas. Misalnya, seseorang yang sebelumnya pernah puas dengan produk Looke akan lebih cenderung memberi penilaian positif terhadap langkah-langkah perbaikan yang diambil oleh Looke, seperti permintaan maaf dan tawaran penggantian produk. Sebaliknya, seseorang yang telah kecewa atau memiliki harapan tinggi terhadap kualitas produk dapat menginterpretasikan kasus tersebut sebagai tanda kurangnya perhatian dari Looke terhadap kontrol kualitas, yang mempengaruhi persepsi mereka tentang keandalan merek.

Selain itu, faktor motivasi, kepribadian, dan tingkat kecerdasan juga memainkan peran dalam bagaimana seseorang memproses dan menyederhanakan informasi tersebut untuk mengkategorikan produk Looke, yang akhirnya membentuk sikap

mereka terhadap merek tersebut. Proses interpretasi ini memungkinkan seseorang untuk menilai apakah Looke mampu mengembalikan kepercayaan mereka dan mempertahankan reputasinya di mata masyarakat.

Teori ini digunakan dalam kasus Looke karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana seseorang memproses dan menanggapi rangsangan yang mereka terima terkait masalah produk cushion yang rusak. Dalam situasi ini, seseorang tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mereka secara aktif menyaring, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang tersedia. Tahap seleksi membantu menjelaskan bagaimana seseorang memilih untuk memperhatikan masalah produk rusak yang tersebar di media sosial, yang langsung mempengaruhi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Selanjutnya, tahap perorganisasian membantu memahami bagaimana seseorang menggabungkan informasi yang mereka terima, seperti keluhan massal dan klarifikasi dari pihak Looke, untuk membentuk gambaran yang lebih utuh tentang situasi tersebut. Selanjutnya, pada tahap interpretasi memperlihatkan bagaimana seseorang menilai dan memberikan makna pada informasi yang diterima berdasarkan pengalaman dan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan demikian, teori persepsi memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana

persepsi masyarakat terbentuk dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka, terutama dalam hal kepercayaan dan minat beli terhadap merek Looke setelah terjadinya masalah tersebut.

4.5.2 Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen Menurut Schiffman & Kanuk, (2000) yang dikutip oleh Jefri Putri Nugraha (2021:2). Perilaku konsumen yaitu suatu proses dinamis yang melibatkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah menggunakan produk, jasa, maupun ide, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan konsumen ini bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan situasi dan lingkungan yang ada.

Sama halnya dengan yang terjadi pada brand looke proses perilaku konsumen dimana seseorang akan mengalami proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga bertindak pasca-konsumsi, yang masing-masing memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Pada tahap pencarian, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan akan produk, seperti cushion dari Looke, dan mencari informasi terkait produk tersebut melalui berbagai sumber seperti media sosial dan review online. Ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan, mereka akan memutuskan untuk membeli.

Namun, saat mereka mulai menggunakan produk, seperti cushion dari Looke, dan menemukan masalah seperti sponge yang rusak, pengalaman tersebut langsung mempengaruhi evaluasi mereka terhadap kualitas produk. Konsumen kemudian mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka, dan dalam kasus ini, kerusakan pada produk mengarah pada penilaian negatif terhadap merek. Evaluasi negatif ini membawa konsumen pada tahap bertindak pasca-konsumsi, di mana mereka bisa memilih untuk mengajukan keluhan, meninggalkan ulasan negatif di media sosial, atau bahkan berhenti membeli produk dari merek tersebut.

Dalam kasus Looke, reaksi konsumen yang kecewa terlihat dari keluhan massal di platform seperti TikTok, yang mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Respon dari Looke dengan memberikan klarifikasi permintaan maaf dan menawarkan penggantian produk melalui pengisian formulir Google bertujuan untuk memperbaiki situasi atau memulihkan kepercayaan dan minat beli mereka terhadap brand looke.

Dalam perilaku konsumen, terdapat dua jenis orientasi yang dapat ditemukan, yaitu orientasi rasional dan orientasi irasional. Pada kasus yang menimpa brand looke termasuk dalam orientasi rasional, orientasi rasional cenderung lebih menekankan pada pemikiran dan logika yang dimiliki oleh konsumen, di mana mereka membuat keputusan

berdasarkan pertimbangan yang matang dan logis. Kasus produk Cushion rusak dari Looke dapat dilihat sebagai contoh nyata bagaimana orientasi rasional memengaruhi keputusan mereka dalam memilih merek atau produk. Ketika konsumen mendengar kabar mengenai kerusakan pada produk Cushion Looke, reaksi pertama mereka kemungkinan besar adalah rasa kecewa dan ketidakpercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Mereka mungkin merasa bahwa Looke, sebagai brand kosmetik yang terkenal, seharusnya lebih teliti dan berhati-hati dalam proses produksi dan kontrol kualitas. Bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan keandalan produk, insiden ini bisa menurunkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Namun, respons dari pihak Looke, seperti penjelasan yang jelas tentang kegagalan produksi dan penawaran penggantian produk, memberikan konsumen kesempatan untuk menilai situasi dengan lebih logis. Dalam hal ini, konsumen yang menggunakan orientasi rasional akan mempertimbangkan bahwa kegagalan produksi pada batch tertentu adalah kejadian yang tidak direncanakan dan dapat terjadi pada merek manapun. Penawaran penggantian produk serta permintaan maaf yang terbuka menunjukkan bahwa Looke berusaha untuk memperbaiki kesalahan dan menjaga citra brand di masyarakat maupun menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Konsumen yang menganut orientasi rasional akan mengevaluasi tindakan perusahaan berdasarkan pertimbangan logis, seperti apakah perusahaan benar-benar bertanggung jawab dan bersedia memperbaiki kesalahan tersebut. Jika mereka merasa bahwa langkah-langkah yang diambil perusahaan cukup memadai dan transparan, mereka mungkin akan memutuskan untuk tetap memberikan kepercayaan kepada Looke dan melanjutkan pembelian produk di masa depan. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa perusahaan tidak cukup serius dalam menangani masalah tersebut, maka mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain. Pada akhirnya, keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Looke atau tidak akan bergantung pada bagaimana mereka menilai respons dan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut.

4.6 Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Kepercayaan (Y1)

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa Persepsi Masyarakat berpengaruh terhadap kepercayaan. Sehingga H1 menyatakan bahwa Persepsi positif masyarakat terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh Brand Looke berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pada brand **terbukti**. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang memiliki korelasi dan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor

pendukung terbentuknya pengaruh persepsi masyarakat pada brand looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap kepercayaan yaitu lingkungan sosial media dan opini publik yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat terhadap kepercayaan dengan nilai $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$.

4.7 Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Minat Beli (Y2)

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Persepsi Masyarakat berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga H2 menyatakan bahwa Persepsi positif masyarakat terhadap penanganan kasus cushion rusak oleh Brand Looke berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pada brand **terbukti**. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang memiliki korelasi dan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh persepsi masyarakat pada brand looke dalam penanganan kasus cushion rusak terhadap minat beli yaitu lingkungan sosial media dan opini publik yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat terhadap minat dengan nilai $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah didapat mengenai Persepsi Masyarakat Pada Brand Looke Dalam Penanganan Kasus Cushion Rusak Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian yang telah dilakukan ini mengenai Pengaruh Persepsi Masyarakat Pada Brand Looke Dalam Penanganan Kasus Cushion Rusak Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan pada uji analisis data menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat (X) dengan variabel Kepercayaan (Y1) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Masyarakat (X) adalah 0,714. Dengan demikian maka didapatkan kesimpulan bahwa Persepsi Masyarakat (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan (Y1)

2. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Minat Beli (Y2)

Berdasarkan pada uji analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat

(X) dengan variabel Minat Beli (Y2) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Masyarakat (X) adalah 0,786. Dengan demikian maka didapatkan kesimpulan bahwa Persepsi Masyarakat (X) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y2)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diambil dan peneliti berikan adalah :

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meingkatkan kualitas layanan, terutama dalam menanggapi keluhan pada produk tidak hanya pada cushion rusak, tetapi juga produk yang lain. Dengan menerapkan penanganan yang responsif, cepat, dan terbuka dapat memberikan dampak besar pada persepsi masyarakat yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli.
2. Perusahaan dapat lebih komunikatif dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan melalui media sosial, dengan memberikan edukasi tentang kualitas produk dan langkah-langkah penanganan apabila ada keluhan.
3. Perusahaan diharapkan dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap *quality control* produk dan distribusi produk, yang bertujuan

untuk meminimalisir kemungkinan produk rusak saat sampai di tangan konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, seperti membuat perbandingan dari beberapa brand dalam menangani kasus yang sama. Peneliti selanjutnya bisa fokus pada pengaruh media sosial, influencer terhadap kepercayaan dan minat beli masyarakat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, telah didapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pengumpulan data yang didapat menggunakan kuesioner dengan jumlah hanya 100 responden di Kota Semarang. Sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini menggunakan pernyataan yang terdapat pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga responden tidak dapat memberikan jawaban yang lebih mendalam atau lebih luas mengenai topik yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah, D. K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit C.V ANDI OFFSET.
- Hardani, Auliya Hikmatul Nur, Andriani Helmina, Fardani Asri Roushandy, Ustiawati Jumari, Utami Fatmi Evi, Sukmana Juliana Dhika, & Istiqomah Rahmatul Ria. (2023). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Jefri Putri Nugraha dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Juariyah. (2019). *Opini Publik Dan Propaganda*. 1–66. [http://repository.unmuhjember.ac.id/13722/1/BUKU OPINI PUBLIK %26 PROPAGANDA pdf.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/13722/1/BUKU_OPINI_PUBLIK_%26_PROPAGANDA_pdf.pdf)
- Jafar, Wahyu Abdul. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat. Penerbit Vanda. ISBN: 978-602-6784-93-3.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono & Lestari, Puji. 2021. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta
- Wardhana, Aditya. (2024). Minat Beli Konsumen. Penerbit CV. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-120-041-9.
- Wardhana, Aditya. (2024). Kepercayaan Pelanggan. Penerbit CV. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-516-316-1.

Sumber Jurnal

- Abdullah, D. K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., & Purba, N. (2023). *Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Ansori, Manual, U., Brämswig, K., Ploner, F., Martel, A., Bauernhofer, T., Hilbe, W., Kühr, T., Leitgeb, C., Mlineritsch, B., Petzer, A., Seebacher, V., Stöger, H., Girschikofsky, M., Hochreiner, G., Ressler, S., Romeder, F., Wöll, E., Brodowicz, T., ... Baker, D. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Peran Kebijakan Ekonomi Kreatif Dalam Rangka Mensejahterakan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam. *Science*, 7(1), 1–8.

<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>

Anwar Yacob. (2018). *Kepercayaan Dalam Perspektif Komunikasi Umum Dan Pespektif Komunikasi Islam*. 1998, 43–51.

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Hardani, Auliya Hikmatul nur , andriani Helmina , fardani asri Roushandy , ustiawati jumari, utami fatmi evi, sukmana juliana dhika, istiqomah rahmatul ria. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).

Heryana, A. (2021). Data Dan Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press*, 1(1), 1–29. <https://www.dqlab.id/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>
<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>

Hikmah, J. (2017). *PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN* Nikmatur Ridha. 14(1), 62–70.

Ivanna. (2020). *PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PERGAULAN BEBAS DI MASA PEMINANGAN (Studi Kasus di Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)*.

Juariyah. (2019). *Opini Publik Dan Propoganda*. 1–66. [http://repository.unmuhjember.ac.id/13722/1/BUKU_OPINI_PUBLIK %26 PROPAGANDA pdf.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/13722/1/BUKU_OPINI_PUBLIK_%26_PROPAGANDA.pdf)

Kurniawan. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 1–23.

Mulawarman. (2015). *Persepsi siswa tentang manifestasi tugas-tugas perkembangan remaja siswa kelas xi sma.negeri 11 samarinda*.

Mulyani, A. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Mustapa, P., Pipin Yunus, & Susanti Monoarfa. (2023). Penerapan Perawatan Endotracheal Tube Pada Pasien Dengan Penurunan Kesadaran Di Ruang Icu Rsud Prof. Dr Aloe Saboe Kota Gorontalo. *Intan Husada : Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 11(02), 105–113. <https://doi.org/10.52236/ih.v11i2.280>

Nurhasanah, S., & Sobandi, A. (2016). *Minat belajar sebagai determinan hasil belajar siswa*. 1(1), 128–135.

- Nurul, A., Zubainur, C. M., & Munzir, S. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2377–2393.
- Rama Raihan Syihab. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN E - SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN DISNEY + HOTSTAR*.
- Rambe, E. R. S. (2018). Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo. *Skripsi IAIN Padang Sidempuan*, 5(8), 1–108.
- Rifa'i, A., & Nastiti Mufidah. (2022). PENGARUH PERSEPSI KELENGKAPAN FASILITAS DAN LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA MATA PELAJARAN IPS KELAS VIII MTs AL-IMAM SAWOO TAHUN AJARAN 2020/2021. *Jiipsi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.21154/jiipsi.v2i1.505>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 5(2001), 1–12.
- Sumarandak, M. E. N., Tungka, A. E., Egam, P. P., Arsitektur, J., Ratulangi, U. S., Arsitektur, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *God bless park*. 8(2).
- Yuningsih, C. L. (2024). *LITERATURE REVIEW: SIARAN LANGSUNG TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN* Yuningsih 1 , Chandra Lukita 2 Sudadi Pranata 3. 06(01), 53–62.
- Yunitasari, E., Triningsih, A., & Pradanie, R. (2020). Analysis of Mother Behavior Factor in Following Program of Breastfeeding Support Group in the Region of Asemrowo Health Center, Surabaya. *NurseLine Journal*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.19184/nlj.v4i2.11515>

Sumber Web

- <https://semarangkota.bps.go.id> (Diakses pada 21 Juni 2024).
- <https://www.kompasiana.com/fadhillahzahrah2331/6464d9634addee525711f6d/membangun-citra-baik-cosmetic-looke>
- <https://www.akurat.co/makro/1302397042/Ramai-Diperbincangkan-Berikut-6-Fakta-Brand-Kosmetik-Lokal-Looke-Cosmetics>